

## TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİDE SİSTEME GÜVEN VE ALGILANAN RİSKİN DÜZENLEYİCİ ETKİSİ: INSTAGRAM DÜKKÂN UYGULAMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

FATİH KOÇ<sup>22</sup>, CANER GİRAY<sup>23</sup>, YENER GİRİŞKEN<sup>24</sup>

### ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, tüketici yenilikçiliğinin Instagram-Dükkân sistemine yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemektir. Bunun yanı sıra, tüketici yenilikçiliği ile davranışsal niyetler arasında algılanan risk ve sisteme güven değişkenlerinin düzenleyici etkilerinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu değişkenlerden oluşan bir model kurulmuştur. Çalışmada, Instagram, sosyal medya ortamında yapılan ve Instagram-Dükkân olarak isimlendirilen yeni bir uygulama olarak dikkate alınmış ve ilgili değişkenler bu kapsamda değerlendirilmiştir. İstanbul'da yaşayan, Instagram kullanan ve Instagram-Dükkân hakkında bilgisi olan 300 kişi ile görüşülmüştür. Hipotezlerin testinde yapısal eşitlik modellemesi ve düzenleyici etki analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüketici yenilikçiliğinin hedonik ve fonksiyonel boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında algılanan risk ve sisteme güven değişkenlerinin düzenleyici etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Risk, Sisteme Güven, Düzenleyici Etki  
**Jel Kodları:** M31, M39

<sup>22</sup> Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, [fatihkoc2004@gmail.com](mailto:fatihkoc2004@gmail.com)

<sup>23</sup> Yrd. Doç. Dr., Okan Üniversitesi, [canergiray@hotmail.com](mailto:canergiray@hotmail.com)

<sup>24</sup> Yrd. Doç. Dr., Altınbaş Üniversitesi, İşletme Fakültesi, [yener.girisken@thinkneuro.net](mailto:yener.girisken@thinkneuro.net)

**Bu çalışma 16. Ulusal İşletmecilik Kongresi'nde sunulmuştur.**

# THE MODERATOR EFFECTS OF TRUST TO SYSTEM AND PERCEIVED RISK ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER INNOVATION AND BEHAVIOURAL INTENTIONS: A STUDY TOWARD INSTAGRAM-SHOP APPLICATION

## ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine the effect of consumer innovativeness on behavioral intentions towards the Instagram-Shop system. In addition, it examines whether there are moderator effects on perceived risk and systemic trust between consumer innovation and behavioral intentions. A model of these variables has been established. In the study, Instagram was considered as a new application made in the social media environment and named as Instagram-Shop, and the related variables were evaluated within this scope. 300 people living in Istanbul, using Instagram and having information about the Instagram-Shop were interviewed. Structural Equation Modeling and moderator effect analyzes were conducted in the hypothesis testing. As a result of the analysis made, it is concluded that the hedonic and functional dimensions of consumer innovativeness have an effect on behavioral intentions. In addition, it has been determined that hedonic innovation and perceived risk between behavioral intentions and systemic trust variables have moderator effect.

**Keywords:** Consumer Innovativeness, Perceived Risk, Trust To System, Moderator Effect

**Jel Code:** M31, M39

## 1. GİRİŞ

İnternetin gelişmesi ile birlikte bireylerin birçok davranışı sanal ortama taşınmıştır. Bunlardan bir tanesi de bireylerin sosyalleşme davranışlarıdır. Çeşitli sosyal medya araçları ile sosyalleşme davranışı sergileyen bireyler, aynı zamanda sanal ortamda birçok satın alma davranışı da sergilemektedir. Bununla birlikte, internet ortamında alışverişin yayılması zaman almıştır. Çünkü bireylerin bu ortama uyum sağlaması ve çeşitli güvenlik sorunları nedeniyle güvenmesi, birçok altyapı sorununun çözülmesi ile mümkün olmuştur. İnternetin sahip olduğu problemlerin yanı sıra, bireylerin yeniliği kabullenmesi de ayrı bir sorun olarak görünmektedir. Her bireyin yeni olan bir şeyi hemen benimseyememesi yadsınamaz bir gerçektir. Yeniliğin kabullenilmesi ve yeniliğe uyum sağlanması bireylere göre farklılık gösteren kişilik özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978). Aynı zamanda, yeniliğe uyum sağlama bireylerin demografik özellikleri ile de ilgilidir. Özkan ve Puruççuoğlu'na (2010) göre, gençlerin yenilikleri kabulü ve uyum sağlaması yaşlılara göre daha fazla oranda gerçekleşmektedir.

İnternet ve mobil ortamlarda kullanılabilen sosyal medya araçları aynı zamanda bir ticaret mekanizması olarak kullanılmaktadır. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra, ürün satışı imkanı sağlayan pazar yerleri olarak da faaliyet göstermektedir. Bu sosyal medya ortamlarından birisi de Instagram'dır. Temel olarak fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, 2010 yılında akıllı telefonlar için ücretsiz olarak kullanılabilen mobil bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır (Yeniçikti, 2016). Instagram, 2010 yılında kurulmasına rağmen çok hızlı bir büyüme ivmesi kazanmıştır ve 2012 yılında Facebook'un çekim alanına girerek, son yılların en yüksek satış fiyatı ile Facebook tarafından satın alınmıştır. Satın alma işleminin ardından büyümesini devam ettiren Instagram, 2013 yılında %23 büyüme gösterirken Facebook %3 büyüme göstermiştir (<http://www.salihbosca.com>).

Instagram kuruluş aşamasında kullanıcılarının önemli anlarını ve sevdiği fotoğrafları paylaştığı bir sosyal medya alanı iken, zamanla kullanıcıların bir yerden temin ettiği ya da kendi ürettiği her türlü ürünü duyurduğu, tanıttığı ve satış önerisini yaptığı bir platform olma özelliği de kazandı. Bu çalışmada söz konusu özellik Instagram-Dükkan uygulaması olarak isimlendirilmiştir. Kısacası, Instagram-Dükkan uygulaması bir yandan da kullanıcıların istedikleri ürünü arayıp bulabilecekleri bir mekanizma olarak kullanılmaktadır. Instagram'ın son zamanlarda kullanıcılarına ek bir imkan olarak sağladığı bu hizmet birçok kullanıcı için yeni sayılabilecek bir niteliktedir. Bu sebepten ötürü çalışmanın da ana konularından birini oluşturan güven sorunu Instagram-Dükkan uygulamasının karşısında duran en büyük sorundur. Firmalar ya da bireysel satıcılar bu sorunu aşmak için bazı yollar geliştirmişlerdir. Güven sorununu görece en az yaşayan satıcılar EFT ya da havale yöntemi ile satış yapmaktadırlar. Ancak yeni kurulmuş ya da henüz bu platformda ilgili tüketici kitlesi üzerinde güven unsurunu yakalayamamış satıcılar ise "paypal" gibi ödeme yöntemleri ile satışlarını gerçekleştirmektedir. Bu yöntemde alıcılardan ürünün fotoğrafının altına e-posta adreslerini bırakmaları istenmekte ve

kendilerine paypal yöntemi ile fatura gönderilmektedir. Bu grup satıcıların kullandığı diğer bir güven oluşturuvcu yöntem de kapıda ödeme sistemidir.

Satışın son aşamasında ise, söz konusu satıcılar güvenilir bir kargo firması ile ürün gönderimi konusunda anlaşarak, kargo ücretini ya baştan ürünün satış fiyatına dahil ederek ya da ayrı bir şekilde fiyatlandırarak (belli bir miktarın üstünde kargo ücretini üstlenerek) ürünlerin alıcılara teslim edilmesini sağlamaktadırlar.

Bu çalışmada, tüketici yenilikçiliği ve davranışsal niyetler değişkenleri Instagram-Dükkan uygulaması kapsamında incelenmiştir. Ayrıca, tüketici yenilikçiliği dört boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar, tüketicileri yenilikleri takip etmeye iten güdülerden oluşmaktadır. Her bir boyutun Instagram-Dükkan uygulamasının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin belirlenmesi, tüketici yenilikçiliği ve elektronik ticaret literatürü için önem arz etmektedir. Bunların yanı sıra, internet ortamının ortaya çıkardığı riskler nedeniyle tüketici yenilikçiliği ve niyet arasındaki ilişkinin nasıl değişeceği düzenleyici etki analizi ile belirlenmeye çalışılacaktır. Buna ek olarak, Instagram-Dükkan sistemine yönelik güvenin tüketici yenilikçiliği ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi hangi yönde etkilediği bu araştırma kapsamında ele alınacaktır. Algılanan riskin tüketici yenilikçiliği ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkileyeceği, sisteme yönelik güvenin ise pozitif etkileyeceği bu araştırmanın amaçları doğrultusunda beklenen sonuçlardır. Bu araştırma sonucunda elde edilecek sonuçların literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. LİTERATÜR VE HİPOTEZLER

### a. Tüketici Yenilikçiliği

Yenilikçilik tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerden birisidir (Hirschman, 1980). Yenilikçilik kavramı incelendiğinde, bu kavramı tanımlayan iki farklı yaklaşımın var olduğu görülmektedir. Bunların ilki Rogers ve Shoemaker (1971) tarafından ortaya atılmıştır. Bu yaklaşıma göre yenilikçilik, bireyin ait olduğu sosyal çevrenin üyelerinden daha önce yeniliğe adapte olması şeklinde açıklanmaktadır (Huang, 2003). Bu yaklaşımda bahsedilen yenilik, diğerleri tarafından yeni olarak görülen bir fikir, bir uygulama veya bir nesne olabilir (Dobre, Dragomir ve Preda, 2009). Diğer yaklaşım ise, bireyin yeni fikir ve kararlara adapte olma derecesi olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşımda, bireyin çevresindeki diğer insanların deneyimleri dikkate alınmamaktadır (Dobre vd., 2009). Buradan hareketle tüketici yenilikçiliği; yeni şeyleri deneme, değişimi kabul etme istekliliği, sıklıkla yeni ürünler satın alma ve tüketicinin çevresindeki diğer insanlardan daha önce ürün satın alma olarak tanımlanabilir (Midgley ve Dowling, 1978; Hirunyawipada ve Paswan, 2006). Kısaca tüketici yenilikçiliği, yeni ürünler satın alma ve kullanma istekliliği olarak tanımlanabilir (Hirschman, 1980).

Tüketici yenilikçiliği literatürde farklı boyutlara ayrılmış olsa da bu çalışmada güdülenmiş tüketici yenilikçiliği boyutları kullanılmıştır. Vandecasteele ve Geuens (2010) literatürdeki tüketici yenilikçiliği tanımlarının yeterli düzeyde potansiyel satın alma motivasyonlarını içermediği düşüncesinden hareketle, Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği (Motivated

Consumer Innovativeness-MCI) kavramını geliştirmiştir. GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği dört boyuttan oluşur. Bunlar; sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik boyutlarıdır. Sosyal yenilikçilik bireyin çevresindekilerin onayını alma veya diğerlerinden farklı olma güdüsü ile açıklanmaktadır (Fisher ve Price, 1992; Simonson ve Nowlis, 2000; Vandecasteele ve Geuens, 2010). Bu güdü ile hareket edip yeni ürünler satın alma, yeni uygulamalar kullanma ve yeni ortamlara girme tüketici yenilikçiliğinin sosyal yenilikçilik boyutuna atıf yapar. Fonksiyonel yenilikçilik, yeni ürünlerin kullanışlı olması (Venkatraman, 1991) ve fayda sağlaması (Voss, Spangerberg ve Grohmann, 2003) ile ilgili bir kavramdır. Bazı tüketiciler bu güdü ile hareket ederek yeni şeyler satın almaktadır. Hedonik yenilikçilik, eğlenme gibi hedonik amaçlarla yeni ürünlerin satın alınmasını ifade eder (Roehrich, 2004; Vandecasteele ve Geuens, 2010). Bilişsel yenilikçilik ise, tüketicinin zihnini harekete geçirecek deneyimleri istemek olarak tanımlanabilir (Venkatraman ve Price, 1990).

Literatürde, yenilikçilik ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi veya etkiyi inceleyen birçok çalışma vardır. Bu çalışmalarda yenilikçiliğin bireyin satın alma davranışını, karar verme sürecini ve tercihlerini etkilediği öne sürülmüştür (Huang, 2003; Hirunyawipada ve Paswan, 2006; Bartels ve Reindels, 2011). Bunun yanı sıra, literatürde, tüketici yenilikçiliğinin boyutlarının satın alma sürecinin çeşitli aşamalarında etkili olduğunu öne süren çeşitli çalışmalar mevcuttur. Vandecasteele ve Geuens, 2010 yılındaki çalışmalarında tüketici yenilikçiliğini ölçmek amacıyla GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ölçeğini kullanmışlar ve sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik boyutlarının niyet ve tutum üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Yapılan analizler sonucunda, tüm boyutların tutum ve niyet üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, Shim, Kim ve Altmann (2016) bu dört boyutun davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemiş ve tüm boyutların davranışsal niyetleri pozitif etkilediğini tespit etmişlerdir. Reinhardt ve Gurtner (2015) tüketici elektroniği üzerine yaptıkları çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin dört boyutunun niyet ve ilgilenim üzerindeki etkisi ölçülmüştür ve anlamlı etkilerin olduğu tespit edilmiştir. Dört boyutun birlikte kullanıldığı çalışmaların yanı sıra, literatürde her bir boyutun ayrı ele alındığı çalışmalar da vardır. Huang (2003) çeşitli teknolojik ürünlerin kullanımına yönelik bilişsel yenilikçiliğin davranışsal niyet ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçtüğü çalışmasında, bilişsel yenilikçiliğin bağımlı değişkenler üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu belirlemiştir.

Tüketici yenilikçiliği kavramı Türkiye’de de araştırmacılar içerisinde ilgi çekmektedir. Başar ve Yapraklı’nın (2013) bankacılık sektöründe E-CRM üzerine yapmış olduğu çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin E-CRM’in benimsenmesi üzerinde pozitif etkili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Türkiye’de, tüketici yenilikçiliğinin boyutları dikkate alınarak çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan bir tanesi, Bülbül ve Özoğlu tarafından 2014 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin boyutlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi algılanan risk aracılığıyla ve doğrudan ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda, tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerinde negatif bir etkisi varken, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkili olduğu belirlenmiştir. Sosyal yenilikçilik ve hedonik yenilikçilik boyutlarının yeni teknoloji ürününe yönelik tutumu pozitif etkilediğini öne

süren Çıfci'nin (2012) çalışmasında, sosyal yenilikçiliğin herhangi bir etkisi çıkmazken, hedonik yenilikçiliğin pozitif etkili olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Sosyal yenilikçiliğin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2: Fonksiyonel yenilikçiliğin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H3: Hedonik yenilikçiliğin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H4: Bilişsel yenilikçiliğin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

## **b. Sisteme Güven**

Güven, taraflar arasındaki ilişkinin kurulması ve geliştirilmesi ile ilgili bir kavramdır. Bu kavramda ele alınan taraflar ele alınan alana göre değişmektedir. Genellikle bir kişi, kurum, firma, örgüt veya marka güvenin incelendiği ortamda bulunan taraflardır. Özellikle, 1990'lı yıllardan itibaren gelişen teknoloji ile birlikte, güven kavramı farklı ortamlara da taşınmıştır. Bu çalışmada bir hizmetin sunulduğu elektronik ortam ve bu ortamda kurulan sistem, kullanıcıların güven duyacağı taraf olarak dikkate alınmıştır.

Güven kavramı ele alındığı alana göre farklı tanımlansa da literatürde öne çıkan birkaç tanım vardır. Bunlardan bir tanesi, Morgan ve Hunt (1994) tarafından "ilişkideki diğer tarafa yönelik bireyin sahip olduğu itimat" şeklinde tanımlanmıştır. Bir diğer tanım, bir değişim ortamında itimat duyabilecek diğer taraftaki kişiye yönelik inanma istekliliği şeklinde Moorman, Deshpande ve Zaltman (1993) tarafından yapılmıştır. Bu genel tanımların yanı sıra, elektronik ortamda yapılan faaliyetler içinde güven kavramı incelenmiştir. E- güven kavramı, genel olarak, elektronik ortamdaki diğer kişilere yönelik güven duyulması ile ilgilidir (Pennanen, 2011). E- Güven literatüründe genel olarak, tüketici ve e-satıcı arasındaki ilişki dikkate alınmıştır (McKnight, Choudhury ve Kacmar, 2002). Ancak, yapılan başka çalışmalarda internet ortamına ve bununla ilgili uygulamalara (Chu ve Juan, 2013; Colesca, 2009) ve mobil ortama ve mobil ortamla ilgili uygulamalara (Slade, Dwivedi, Piercy ve Williams, 2015; Choi, Choi ve Kim, 2011) yönelik güven ele alınmıştır.

Güven; müşteri bağlılığı, yeniden satın alma, pozitif ağızdan ağza iletişim ve riski azaltma gibi birçok pozitif sonuç doğuran bir değişkendir. Elektronik ortamda tüketicilerin algıladığı risk yüksek düzeyde olduğundan, bu ortamda firmaların kurabileceği güvene dayalı ilişkiler kalıcı olacaktır. Bu çalışmada sisteme yönelik güvenin, tüketici yenilikçiliği ve davranışsal niyetler arasında düzenleyici etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır. Sonuç olarak, güvenin yüksek olduğu durumlarda tüketici yenilikçiliği ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H5: Sosyal yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide güven düzenleyici etkiye sahiptir.

H6: Fonksiyonel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide güven düzenleyici etkiye sahiptir.

H7: Hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide güven düzenleyici etkiye sahiptir.

H8: Bilişsel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide güven düzenleyici etkiye sahiptir.

### c. Algılanan Risk

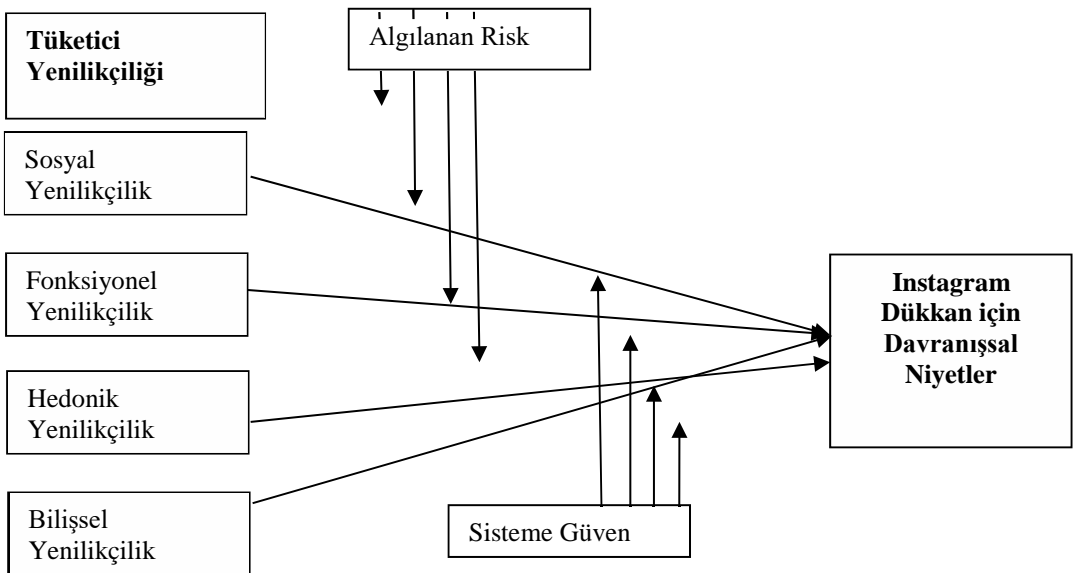
Literatürde riskin ortaya çıkmasının belirsizlikle ilgili olduğu öne sürülmüştür (Sheth ve Venkatesan, 1968). Belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda riskin de yüksek olacağı söylenebilir. Risk, bir bireyin alacağı kararlar ve yapacağı eylemler sonucunda istenmeyen sonuçların ortaya çıkması olasılığıdır (Yi, Jeon ve Choi, 2013). Ayrıca risk, tüketici karar verme sürecinde önemli rol oynar (Mitchell ve Harris, 2005). Literatürde yapılan çalışmalarda, riskin ortaya çıkması istenen pozitif sonuçlar üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Kaplan vd., 1974; Mitchell, 1999; Casidy ve Wymer, 2016). Bunun yanı sıra bir teknolojik uygulama, ürün veya ortam gibi yeniliklerin bireyin algıladığı riski artıracığı söylenmektedir (Boholm, 1998). Buradan hareketle, elektronik ortamlarda, özellikle internette, tüketicilerin risk algısının yüksek olduğu söylenebilir. Çünkü internet ortamında, kişilerin özel bilgilerinin herkes tarafından ulaşılma ve yanlış amaçlı kullanılma riski her zaman mevcuttur. Algılanan risk değişkeni, birçok çalışmada, çeşitli değişkenler arasında düzenleyici değişken olarak kullanılmıştır. Bu çalışmada da tüketici yenilikçiliği ile davranışsal niyetler arasında düzenleyici değişken olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, bu çalışmada, algılanan riskin yüksek olduğu durumlarda tüketici yenilikçiliği ve davranışsal niyetler arasındaki pozitif ilişkinin negatif olması varsayılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H9: Sosyal yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide algılanan risk düzenleyici etkiye sahiptir.

H10: Fonksiyonel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide risk düzenleyici etkiye sahiptir.

H11: Hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide risk düzenleyici etkiye sahiptir.

H12: Bilişsel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide risk düzenleyici etkiye sahiptir.



Şekil 1: Araştırmanın modeli

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın temel amacı, tüketici yenilikçiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin Instagram-Dükkan sistemi kapsamında ele alınmasıdır. Ayrıca, tüketici yenilikçiliği ile davranışsal niyetler arasındaki ilişki üzerinde algılanan risk ve sisteme güven değişkenlerinin düzenleyici etkisinin var olup olmadığı, bu araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

Bu amaçlara ulaşmak için, İstanbul'da yaşayan ve Instagram kullanan bireylerle yüzyüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın örneklemi A, B, C1 ve C2 sosyo ekonomik statü (SES) gruplarına mensup, yaşları 15-45 yaşları arasında değişen 300 kişiden oluşmuştur. Anket çalışması Kadıköy, Şişli, Bayrampaşa, Beylikdüzü ve Sarıyer gibi İstanbul'un nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu nedenlerden dolayı, araştırma sonuçlarını genellemez.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik yapılarını belirlemeye yönelik soruları içermektedir. İkinci bölüm tüketici yenilikçiliği ölçeğinden ve son bölüm algılanan risk, sisteme güven ve davranışsal niyetler ölçeklerinden oluşmaktadır. Tüketici yenilikçiliği ölçeği (20 yargı ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır) Vandecasteele ve Geuens (2010) çalışmasından alınmıştır. Davranışsal niyetler (4 yargı), algılanan risk (3 yargı) ve sisteme yönelik güven (4 yargı) ölçekleri Slade vd.'nin 2015 yılındaki çalışmasından alınmıştır. Tüm ölçekler 5'li likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır.

Araştırmanın temel amacına ulaşmak için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılarak yol (path) analizi yapılmıştır. YEM'i gerçekleştirmek için AMOS programı kullanılmıştır. Düzenleyici etki analizleri Andrew Hayes'in geliştirdiği ve SPSS programında çalışan PROCESS isimli bir makro kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

#### a. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin yaş ortalaması 24,92'dir. Katılımcıların %50'si kadın, %50 si erkektir. Katılımcıların medeni durumu dikkate alındığında, %52,7 sinin evli, %47,3'nin bekar olduğu tespit edilmiştir. Lise mezunu olanların oranı %47 ile en yüksek düzeydeyken, lisansüstü mezuniyete sahip olanların oranı %2,7'dir. Katılımcıların aylık gelir ortalamaları 1159,10 TL düzeyindedir.

#### b. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Ayrıca AVE, MSV ve ASV değerleri de incelenmiştir. Güvenilirlik için ise Cronbach's Alpha katsayısı ve CR değerleri incelenmiştir.



**Tablo 1: Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik analizi**

KULLANILAN ÖLÇEKLER	Açıklayıcı Faktör Analizi				Doğrulayıcı Faktör Analizi		
	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha	Std. Regresyon Ağırlıkları	Composit e Reliability (CR)	Average Variance Ext. (AVE)
<b>GÜVEN</b>							
D9	0,852	5,006	20,858	0,814	0,787***	0,825	0,542
D8	0,802				0,676***		
D10	0,709				0,783***		
D11	0,630				0,692***		
<b>BİLİŞSEL YENİLİKÇİLİK</b>							
C8	0,820	3,288	13,700	0,785	0,705***	0,789	0,485
C7	0,764				0,741***		
C6	0,755				0,730***		
C9	0,640				0,601***		
<b>DAVRANIŞSAL NİYETLER</b>							
D5	0,852	2,429	10,121	0,773	0,880***	0,799	0,573
D6	0,774				0,674***		
D4	0,748				0,701***		
D7	0,541				**		
<b>ALGILANAN RİSK</b>							
D2	0,871	1,580	6,584	0,823	0,879***	0,834	0,628
D1	0,816				0,809***		
D3	0,744				0,677***		
<b>HEDONİK YENİLİKÇİLİK</b>							
C12	0,807	1,392	5,799	0,749	0,868***	0,760	0,521
C13	0,789				0,595***		
C14	0,658				**		
C11	0,639				0,674***		
<b>FONKSİYONEL YENİLİKÇİLİK</b>							
C18	0,837	1,269	5,289	0,742	0,834***	0,759	0,515
C19	0,758				0,645***		
C17	0,698				0,659***		
<b>SOSYAL YENİLİKÇİLİK</b>							
C5	0,860	1,059	4,441	*	0,612***	0,750	0,610
C4	0,810				0,919***		

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis. Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Toplam Varyans: 66,762 * Ölçek iki sorudan oluştuğu için $\alpha$ değeri hesaplanmamıştır.	** Soru ölçekten çıkarılmıştır. *** Anlamlılık 0,01
---	--

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, araştırmanın modelinde öngörüldüğü gibi 7 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Ölçekler detaylı olarak incelendiğinde ise, sosyal yenilikçilik boyutundan üç soru (C1, C2 ve C3), fonksiyonel yenilikçilik boyutundan iki soru (C16 ve C20), hedonik yenilikçilik boyutundan bir soru (C15) ve bilişsel yenilikçilik boyutundan bir soru (C10) tüketici yenilikçiliği ölçeğinden çıkarılmıştır. Bu sorular düşük faktör yüküne sahip oldukları veya ölçeğin faktör yapısını bozdukları için ölçekten çıkarılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yapılarından hareketle ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Her bir boyutun  $\alpha$  katsayısı ayrı hesaplanmıştır. Tüm  $\alpha$  değerleri 0,742 ve 0,823 arasında değişmektedir. Hair, Black, Babin ve Anderson (2010)'e göre, faktör yüklerinin 0,50'nin ve  $\alpha$  değerlerinin 0,70'in üstünde olması yeterli görülmektedir. Bu duruma göre, modelde kullanılan tüm ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Ancak, sosyal yenilikçilik boyutu iki soru ile ölçüldüğü için  $\alpha$  katsayısı hesaplanmamıştır. Bu boyutun güvenilirliği doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilecek CR değeri ile açıklanacaktır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yapıları herhangi bir değişiklik yapılmadan doğrulayıcı faktör analizine sokulmuştur. Analiz sonucunda bazı model uyum değerlerinin (CMIN/DF= 2,068; RMR= 0,063; RMSEA= 0,060) kabul edilebilir seviyede, bazılarının (GFI= 0,884; CFI=0,903) ise bu seviyenin altında olduğu görülmüştür (Hair vd., 2010). Davranışsal niyetler ölçeğinden bir soru (D7) ve hedonik yenilikçilik ölçeğinden bir soru (C14) düşük regresyon ağırlığı nedeniyle (Hair vd.'ne göre regresyon ağırlıklarının 0,50'nin altında olmaması gerekir) ölçeklerden çıkarılmıştır. Bu işlemler sonucunda, tüm model uyum değerleri mükemmel veya kabul edilebilir uyum düzeyine çıkmıştır (CMIN/DF= 1,760; RMR= 0,057; RMSEA= 0,050; GFI= 0,910; CFI=0,938).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, elde edilen yapının geçerlilik ve güvenilirlik incelemesi yapılmıştır. Yakınsak (convergent) geçerlilik için Average Variance Extracted (AVE) değerinin hesaplanması ve ayrışım (discriminant) geçerliliği için Maximum Shared Variance (MSV) ve Average Shared Variance (ASV)'nin AVE'den küçük olması gerekmektedir. Ayrıca, ayrışım geçerliliği için AVE'nin karekökünün yapılar arası korelasyonlardan büyük olması istenmektedir (Hair vd.,2010; Gaskin, statwiki.kolobkreatations.com). CR ve AVE değerleri Tablo1'de sunulmuştur. CR değerlerinin 0,70'in üstünde (Malhotra ve Dash, 2011) ve AVE değerlerinin 0,50'nin üstünde olması (Fornell ve Larcker, 1981) gerekmektedir. Tablo 1'deki değerler incelendiğinde, tüm CR ve AVE değerlerinin istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Bilişsel yenilikçilik ölçeğinin AVE değerinin 0,485 gibi istenilen seviyenin çok az bir oranla altında olması geçerlilik için bir sorun teşkil etmemektedir. Sonuç olarak, Tablo 2 incelenerek, AVE değerlerinin ASV, MSV ve yapılar arası korelasyonlar ile ilişkisi incelenip, geçerlilik için tüm koşulların sağlanıp sağlanmadığı görülebilir.

**Tablo 2: Ayrışım geçerliliği**

Değişkenler	MSV	ASV	Niyet	Sosyal	Bilişsel	Hedonik	Fonksiyonel	Risk	Güven
Niyet	0,071	0,044	<b>0,757</b>						
Sosyal	0,170	0,070	0,086	<b>0,781</b>					
Bilişsel	0,230	0,106	0,190	0,412	<b>0,696</b>				
Hedonik	0,154	0,073	0,266	0,291	0,392	<b>0,722</b>			
Fonksiyonel	0,230	0,092	0,255	0,341	0,480	0,312	<b>0,718</b>		
Risk	0,257	0,056	0,212	-0,122	-0,112	-0,032	-0,068	<b>0,793</b>	
Güven	0,257	0,071	0,199	0,166	0,182	0,181	0,194	-0,507	<b>0,736</b>

Diyagonal bölümdeki sayılar AVE değerlerinin karekökünü göstermektedir. MSV ve ASV dışında kalan diğer değerler yapılar arası korelasyonu göstermektedir.

Tablo 2'ye göre, tüm MSV ve ASV değerleri AVE değerlerinden küçüktür ve tüm yapılar arası korelasyon katsayıları AVE değerlerinin karekökünden küçüktür. Bu durumda istenilen geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin sağlandığı söylenebilir.

### c. Hipotezlerin Testi

Bu araştırmada iki amaç güdülmektedir. Birincisi, tüketici yenilikçiliğinin alt boyutlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. İkincisi ise, tüketici yenilikçiliğinin her bir alt boyutu ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide güven ve risk değişkenlerinin düzenleyici etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Bu araştırmanın ilk amacına ulaşmak için, değişkenler arasındaki etki düzeyleri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Düzenleyici etki analizleri ise, Baron ve Kenny'in (1986) geliştirdiği düzenleyici etki analizi ve aşamaları dikkate alınarak yapılmıştır. Analizleri gerçekleştirmek için ise, Hayes'in ([www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)) aracı ve düzenleyici etki analizleri için geliştirmiş olduğu PROCESS isimli makro kullanılmıştır.

#### i. Tüketici Yenilikçiliğinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisine Yönelik Hipotezlerin Testi

Tüketici yenilikçiliğinin Instagram-Dükkan kullanmaya yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek için AMOS programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3: Tüketici yenilikçiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi**

Değişkenler arası Etki			Std. Regresyon Ağırlığı	P	R <sup>2</sup>
Niyet	<---	Sosyal	-0,062	0,395	0,10
Niyet	<---	Bilişsel	0,022	0,801	
Niyet	<---	Hedonik	0,201	0,011	
Niyet	<---	Fonksiyonel	0,197	0,023	

Model uyum değerleri: CMIN/DF= 1,871; RMR= 0,057; RMSEA= 0,054; GFI= 0,938; CFI=0,949

Kurulan modele ilişkin uyum değerlerinin hepsi, kabul edilebilir veya mükemmel uyum sergilemektedir. Tüketici yenilikçiliğine ilişkin tüm alt boyutların niyeti açıklama gücü ( $R^2$ ) 0,10 olarak gerçekleşmiştir. Tablo 3'teki analiz sonuçları incelendiğinde, hedonik (Std. Regr.=0,201; P=0,05) ve fonksiyonel (Std. Regr.=0,197; P=0,05) yenilikçiliğin Instagram-Dükkanaya yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilirken, H1 ve H4 hipotezleri reddedilmektedir.

## ii. Düzenleyici Etkilere Yönelik Hipotezlerin Testi

Baron ve Kenny (1986)'e göre düzenleyici etki analizinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpımı sonucu ortaya çıkan etkileşim değişkeninin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. Bu iki koşulun gerçekleşmesi düzenleyici etkinin varlığı için yeterlidir. Sosyal ve bilişsel yenilikçiliğin davranışsal niyetler üzerinde herhangi bir etkisinin çıkmaması nedeniyle, bu iki alt boyut için hazırlanmış düzenleyici değişken hipotezlerinin analiz edilmesine gerek kalmamıştır. Buradan hareketle H5, H8, H9 ve H12 hipotezlerinin reddedildiği söylenebilir. Bundan sonraki süreçte hedonik ve fonksiyonel yenilikçilik için düzenleyici etki analizlerine devam edilecektir.

Hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında algılanan riskin düzenleyici etki analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4: Hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında algılanan riskin düzenleyici etki analizi**

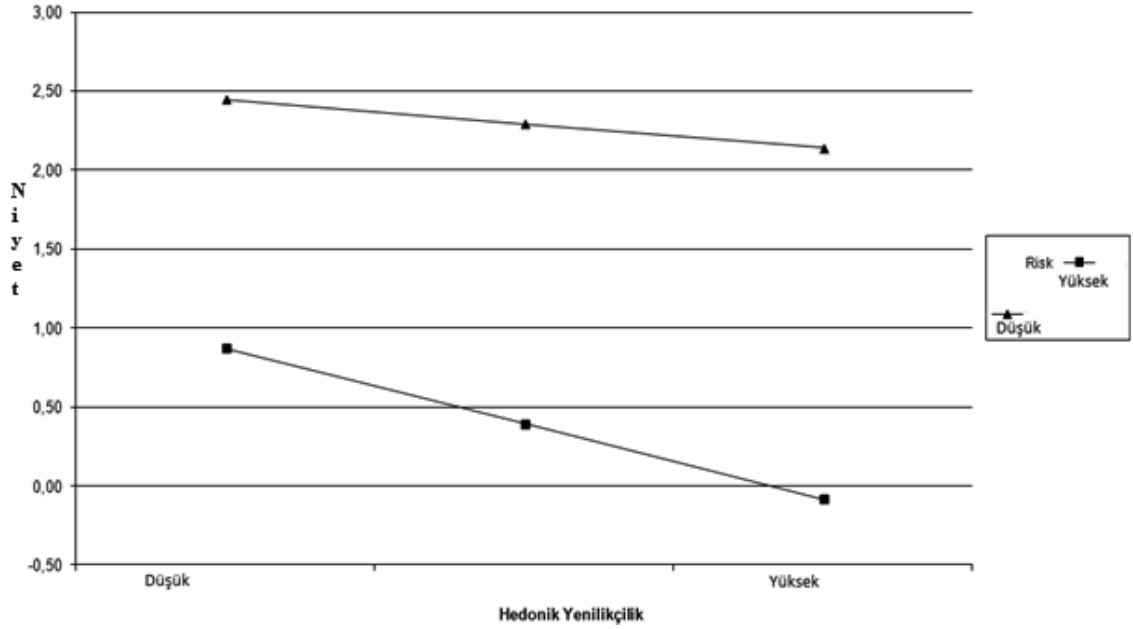
Bağımsız Değişkenler	Std. Regr. Katsayısı	Std. Hata	t değeri	P	LLCI	ULCI
Risk	- 0,2259	0,0560	- 4,0371	0,001	- 0,3360	- 0,1158
Hedonik	0,2684	0,0548	4,8948	0,001	0,1605	0,3763
Hedonik*Risk	0,1843	0,0629	2,9327	0,001	0,606	0,308
Model Değerleri	R <sup>2</sup> = 0,129 F=15,166 P= 0,001					

Bağımlı Değişken= Davranışsal Niyetler

Baron ve Kenny'in düzenleyici etki analizine göre, etkinin varlığından söz etmek için bağımsız değişkenin (hedonik yenilikçilik) bağımlı değişken (davranışsal niyetler) üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Bu koşulun yanı sıra, bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin (algılanan risk) çarpımı sonucu elde edilen etkileşim değişkeninin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Tablo 4 incelendiğinde, hem bağımsız hem de etkileşim değişkeninin bağımlı değişken üzerind

anlamli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durumda H11 hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

Algılanan riskin düzenleyici etkisinin varlığının tespitinden sonra, bu değişkenin farklı düzeylerinde hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin ne  l de farklılaştığını görmek yerinde olacaktır. Bunun için aşağıda sunulan Şekil 2'nin incelenmesi yeterlidir.



**Şekil 2: Hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında algılanan riskin düzenleyici etkisinin grafiksel gösterimi**

Şekil 2'e göre algılanan riskin yüksek ve d şuk olduğu durumlarda, hedonik yenilikçilikle hareket eden bireylerin hedonik güdüleri yükseldikçe Instagram-Dükkan uygulamasını kullanma niyetleri azalmakta iken, hedonik güdüleri azaldıkça kullanma niyetlerinde de artma meydana gelmektedir. Ancak, riskin d şuk olduğu durumda hedonik yenilikçilikle davranışsal niyetler arasındaki bu ilişki daha yüksek düzeyde seyretmektedir. Bunoktada, hedonik amaçlı hareket eden bireyler için, Instagram-dükkan uygulamasının çeşitli risklere sahip olduğunu ve bu nedenle riskin yüksek olduğu durumlarda bu uygulamaya yönelik davranışsal niyetleri olumsuz etkilediği söyleyebilir.

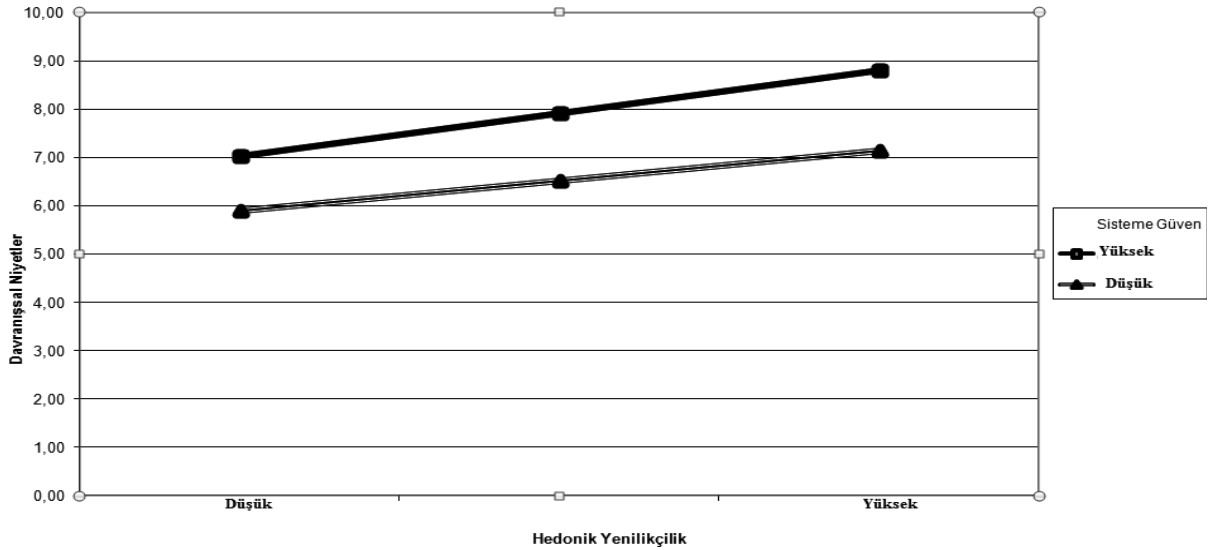
Hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında Instagram-dükkan sistemine yönelik güvenin düzenleyici etki analizi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 5: Hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında Instagram-dükkan sistemine yönelik güvenin düzenleyici etki analizi**

Bağımsız Değişkenler	Std. Regr. Katsayısı	Std. Hata	t değeri	p	LLCI	ULCI
Güven	0,1456	0,0677	2,1496	0,05	0,0123	0,2789
Hedonik	0,2488	0,0566	4,3975	0,001	0,1374	0,3601
Hedonik*Güven	0,2046	0,0736	2,7803	0,05	0,0598	0,3494
Model Değerleri	R <sup>2</sup> = 0,0931 F=13,667 P= 0,001					

Bağımlı Değişken= Davranışsal Niyetler

Sisteme güven değişkeninin düzenleyici etkisini belirlemek amacıyla bağımsız, düzenleyici ve etkileşim değişkeninden oluşan bir model kurulmuştur. Kurulan modelin R<sup>2</sup> değeri 0,0931 olarak gerçekleşmiş ve anlamlılık düzeyi 0,001 olarak tespit edilmiştir. Düzenleyici etkiden söz edebilmek için bağımsız değişkenin (Hedonik yenilikçilik) ve etkileşim değişkeninin (Hedonik yenilikçilik\*Güven) bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olması gerekmektedir. Tablo 5 incelendiğinde, hem bağımsız değişkenin (Std. Regr.= 0,2488; P= 0,001) hem de etkileşim değişkeninin (Std. Regr.= 0,2046; P= 0,05) davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, H7 hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Bu aşamadan sonra, güvenin farklı düzeylerinde hedonik yenilikçilik ile niyet arasındaki ilişkinin değişim durumu incelenecektir. Bu durum Şekil 3'te sunulmuştur.



**Şekil 3: Hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında algılanan riskin düzenleyici etkisinin grafiksel gösterimi**

Cevaplayıcıların Instagram-Dükkan sistemine olan güvenlerinin yüksek olduğu durumlarda, hedonik yenilikçilik güdüsü arttıkça, bu sistemi kullanma niyetleri de artmaktadır. Güvenin düşük olduğu durumlarda da, hedonik yenilikçilik güdüsü arttıkça bireylerin kullanma niyetleri de artış göstermektedir. Ancak, güvenin yüksek olduğu durumlarda davranışsal niyetlerin daha fazla oranda olduğu Şekil 3'ten anlaşılmaktadır.

Fonksiyonel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında algılanan riskin düzenleyici etki analizi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6: Fonksiyonel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında algılanan riskin düzenleyici etki analizi**

Bağımsız Değişkenler	Std. Regr. Katsayısı	Std. Hata	t değeri	P	LLCI	ULCI
Risk	- 0,2231	0,057	-3,9168	0,001	-0,3352	-0,1110
Fonksiyonel	0,2319	0,0552	4,2034	0,001	0,1233	0,3405
Fonksiyonel*Risk	0,0006	0,0637	0,009	0,9928	-0,1248	0,1259
Model Değerleri	R <sup>2</sup> = 0,102 F=12,5029 P= 0,001					

Bağımlı Değişken= Davranışsal Niyetler

Tablo 6 incelendiğinde, düzenleyici etki için Baron ve Kenny'in koşullarının sağlanmadığı görülmektedir. Etkileşim değişkeninin (fonksiyonel yenilikçilik\*risk) bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması sonucu H10 hipotezi reddedilmiştir. Sonuç olarak, algılan risk değişkeninin fonksiyonel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında düzenleyici etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Fonksiyonel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında Instagram-dükkan sistemine yönelik güvenin düzenleyici etki analizi sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7: Algılanan Riskin Düzenleyici Etki Analizi**

Bağımsız Değişkenler	Std. Regr. Katsayısı	Std. Hata	t değeri	P	LLCI	ULCI
Güven	0,1640	0,0702	2,3361	0,05	0,0258	0,3022
Fonksiyonel	0,1981	0,0584	3,3923	0,05	0,0832	0,3130
Fonksiyonel*Güven	0,0127	0,0754	0,1684	0,866	-0,1356	0,1610
Model Değerleri	R <sup>2</sup> = 0,0672 F=7,1475 P= 0,001					

Bağımlı Değişken= Davranışsal Niyetler

Etkileşim değişkeninin davranışsal niyetler üzerinde herhangi anlamlı bir etkisinin çıkmaması sonucu, güvenin fonksiyonel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkisinin olmadığı söylenebilir. Bu sonuca göre, H6 hipotezi

reddedilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici yenilikçiliği değişkeni, yapılan faktör analizleri sonucunda, literatüre uygun olarak dört boyutlu olarak belirlenmiştir. Algılanan risk, sisteme güven ve davranışsal niyetler değişkenlerinin faktör yapıları da öngörüldüğü gibi gerçekleşmiştir. Yapılan diğer geçerlilik ve güvenilirlik hesaplamaları sonucunda ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirliklerinin istenilen düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı tüketici yenilikçiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu çalışmada ele alınan tüketici yenilikçiliği değişkeni, bireylerin yenilikçi ürünleri, uygulamaları veya fikirleri seçme güdülerinin neler olduğunu belirlemek için hazırlanmıştır. Literatürde yapılan çeşitli çalışmalarda, tüketici yenilikçiliğinin boyutlarının niyet, satın alma davranışı, tüketici karar verme süreci ve yeni ürüne adaptasyon üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Huang, 2003; Hirunyawipada ve Paswan, 2006; Bartels ve Reindels, 2011; Vandecasteele ve Geuens, 2010; Başar ve Yapraklı, 2013; Reinhardt ve Gurtner, 2015; Shim, Kim ve Altmann, 2016). Bu çalışmada ise, hedonik ve fonksiyonel yenilikçilik boyutlarının Instagram-Dükkan'a yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkili olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylere göre, Instagram-Dükkan sisteminin tercih edilme güduları hazcı ve fonksiyonel güdülerdir. Bu sistemde bireylerin ihtiyacını karşılayacak ürünlerin olması ve bu ürünlerin onların işine yarayacak olması fonksiyonel güduları ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca, bireylerin bu sistem üzerinde ürün araştırması ve alışveriş yapması bir eğlence aracı olarak görülmektedir. Bu durumda, hazcı güdülerin bireylere yön verdiğini göstermektedir.

Sosyal ve bilişsel yenilikçilik boyutlarının niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, yapılan analizler sonucunda belirlenmiştir. Bu durum literatürdeki birçok çalışmaya uymamaktadır. Bu durum Instagram-Dükkan sistemine yönelik olabilir. Bireyler bu sistemi kullanarak diğerlerinden farklı olma veya onların onayını alma gibi bir beklenti içinde olmayabilirler. Ayrıca, Türkiye'de yapılan bir çalışmada (Çıfci, 2012) da sosyal yenilikçilik boyutunun niyet üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bilişsel yenilikçilik açısından bakıldığında, araştırmaya katılan bireyler Instagram-Dükkan için bilgilerini artırabilecek, zihinlerini harekete geçirebilecek veya onlarda zihinsel gelişim sağlayacak bir yapıya sahip olmadığını düşünmektedir. Bu noktada, Instagram-Dükkan sisteminin sahip olduğu belirsizlik ve riskin incelenmesi önem arz etmektedir. Algılanan risk değişkeninin ortalamasının orta noktanın üzerinde (3,06) olması, bu sisteme yönelik risk algısının yüksek olduğunu göstermektedir. Özellikle, Instagram üzerinden satış yapılmaması, ödeme imkanının olmaması ve bireyi başka ortamlara yönlendirmesi, bu sistemin belirsizliklerinin başında gelmektedir. Bu durum da algılanan riskin oluşmasına neden olmaktadır.

Düzenleyici etki analizleri sonucunda, tüketici yenilikçiliği ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi, algılanan riskin negatif, sisteme yönelik güvenin pozitif yönde etkileyeceği varsayılmıştır. Düzenleyici etki analizleri yapılmadan önce, sosyal ve bilişsel



yenilikçilik boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde etkisinin çıkmaması nedeniyle, bu boyutlar için düzenleyici etki analizi yapılmamıştır. Bu aşamadan sonra, hedonik ve fonksiyonel yenilikçilik boyutları için düzenleyici etki analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, fonksiyonel yenilikçilik boyutu ile davranışsal niyetler arasında hem algılanan riskin hem de güvenin düzenleyici etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Buradan hareketle, fonksiyonel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin algılanan riskin ve sisteme yönelik güvenin farklı düzeylerinde (yüksek veya düşük olması durumunda) değişmediği söylenebilir. Hedonik yenilikçilik dikkate alındığında, algılanan riskin yüksek olduğu düzeyde hedonik yenilikçi güdüsü artsa da azalsa da davranışsal niyetler üzerindeki etkisi düşmektedir. Ancak, algılanan riskin yüksek olduğu durumda oluşan bu negatif etki daha da büyümektedir. Bu durum, bireylerin yüksek düzeyde risk hissettiği bir ortamda, ürün satın alma davranışından veya ilgili sistemi kullanma eğiliminden kaçındığını göstermektedir. Ancak bu negatif durum, sisteme güven duyulması durumunda tam tersi bir etki göstermektedir.

Bu çalışma sonuçları, bireylerin Instagram-Dükkan sistemini kullanma güdülerinin hedonik ve fonksiyonel yenilikçilik olduğunu ortaya koymaktadır. Bireylerin interneti ve Instagram-Dükkanı bir eğlence ve haz elde etme aracı olarak kullandığını veya bu nedenlerle hareket ettiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun yanı sıra, bu sisteme güvenin geliştirilmesi ve riski ortaya çıkaran etkenlerin ortadan kaldırılması ile bu sistem daha da gelişecektir. Ayrıca, bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacakları ve işe yarayacak bir ortam olarak gördükleri Instagram-Dükkan sisteminin bu özelliğini koruması veya geliştirmesi ile kullanıcılara daha fazla fayda üretilebilir.

Bu çalışmada 300 kişilik bir örneklem kullanılmıştır ve yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. İnternet ortamında ve daha büyük bir örneklem kitlesi ile çalışılırsa araştırmada farklı sonuçlar elde edilebilir. Bu çalışmada, tüketici yenilikçiliği bireyi harekete geçiren güdüler kapsamında ele alınmıştır. Başka çalışmalarda, tüketici yenilikçiliğinin diğer yönlerinin de kapsama dahil edilmesiyle farklı sonuçlar elde edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986).** "The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Strategic and Statistical Consideration", *Journal of Personality and Social Psychology*,51, p. 1173-82.
- Bartels, J. and Reindels, M. J. (2011).** "Consumer Innovativeness and Its Correlates: A Propositional Inventory for Future Research", *Journal of Business Research*, 64, p. 601–609.
- Başar, E. E. ve Yapraklı, Ş., (2013).** "Tüketici Yenilikçiliği ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modelinin E-CRM Üzerinde Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama". *International Journal of Social Science*, Haziran, 6(6), s. 149-180
- Boholm, A. (1998).** "Comparative Studies of Risk Perception: A Review of Twenty Years of Research", *Journal of Risk Research*, 1 (2), s. 135–163.
- Bülbül, H. ve Özoğul, B. (2014).** "Tüketici Yenilikçiliği Ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44, s. 43-58.
- Casidy, R. and Wymer, W. (2016).** "A Risk Worth Taking: Perceived Risk as Moderator of Satisfaction, Loyalty, and Willingness-to-Pay Premium Price", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, p. 189–197.
- Choi, H., Choi, Y-J. and Kim, K-M. (2011).** "The Understanding of Building Trust Model on Smartphone Application: Focusing on Users' Motivation", *Proceedings of the International Conference on IT Convergence and Security*.
- Chu, K-M. and Juan, B.J. C. (2013).** "The Effects Of Perceived Interactivity on E-Trust and E-Consumer Behaviors: The Application Of Fuzzy Linguistic Scale", *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), p. 124-136.
- Çifci, S. (2012).** "Tüketicilerin Yeni Ürünlere Yönelik Adaptasyon Tutumları Üzerinde Tüketicilerin Ve Firmaların Yenilikçilik Düzeylerinin Etkisi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, s. 83-92
- Colesca, S.E. (2009).** "Increasing E-Trust: A Solution to Minimize Risk in E-Government Adoption", *Journal of Applied Quantitative Methods*, 4(1), p. 31-44.
- Dobre, C., Dragomir, A. and Preda, G. (2009).** "Consumer Innovativeness: A Marketing Approach", *Management & Marketing*, 4(2), p. 19-34.
- Fisher, R. J. and Price, L. L. (1992).** "An Investigation into The Social-Context of Early Adoption Behavior", *Journal of Consumer Research*, 19(3), p. 477–486.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981).** "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measure", *Journal of Marketing Research*, 18 (1), p. 39–50.

**Gaskin, J.** “Confirmatory Factor Analysis”, [http://statwiki.kolobkreations.com/wiki/Confirmatory\\_Factor\\_Analysis](http://statwiki.kolobkreations.com/wiki/Confirmatory_Factor_Analysis). Erişim tarihi: 03.10.2015.

**Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2010).** *Multivariate Data Analysis* (7th ed.): Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA.

**Hirschman, E.C. (1980).** “Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity”, *Journal of Consumer Research*, 7, p. 283-295.

**Hirunyawipada, T and Paswan, A.K. (2006),**“Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption”, *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), p. 182 – 198.

<http://www.afhayes.com/introduction-to-mediation-moderation-and-conditional-process-analysis.html>.Erişim tarihi: 03.10.2015.

<http://www.salihbosca.com/instagramda-butik-magaza-nasil-acilir/> Erişim tarihi: 27.02.2017.

**Huang, Y-A. (2003).** “Consumer Innovativeness and Consumer Expectations for New IT Products: Implications for Purchase Behavior”, *Asia Pacific Management Review*, 8(2), p. 113-134.

**Kaplan, L. B., Szybillo, G. J. and Jacoby, J. (1974).** Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation”, *Journal of Applied Psychology*, 59(3), p. 287-291.

**Malhotra, N. and Dash, S. (2011).** *Marketing research – An applied orientation*, (6th ed.), Pearson Education.

**McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002).** “Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology”, *Information Systems Research*, 13(3), p. 334–359.

**Midgley, D. F. and Dowling, G. R. (1978).** “Innovativeness: The Concept and Its Measurement”, *Journal of Consumer Research*, 4(4), p. 229-242.

**Mitchell V-W and Harris G. (2005).** “The Importance of Consumers’ Perceived Risk in Retail Strategy”, *European Journal of Marketing*, 39(7/8), p. 821–837.

**Mitchell, V. M. (1999).** “Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models”, *European Journal of Marketing*, 33(1/2), p. 163-195.

**Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993).** “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”, *Journal of Marketing*, 57(1), p. 81-101.

- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994).** "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), p. 20–38.
- Özkan, Y. ve Purutçuoğlu, E. (2010).** "Yaşlılıkta Teknolojik Yeniliklerin Kabulünü Etkileyen Sosyalizasyon Süreci", *Aile ve Toplum*, 6(23), s. 37-46.
- Pennanen, K., (2011).** "Is Interpersonal and Institutional E-Trustworthiness Equally Important in Consumer E-Trust Development? Implications for Consumers' E-Trust Building Behaviours", *Journal of Consumer Behaviour*, 10, p. 233–244.
- Reinhardt, R. and Gurtner, S. (2015).** "Differences Between Early Adopters of Disruptive and Sustaining Innovations", *Journal of Business Research*, 68, p. 137-145.
- Roehrich, G. (2004).** "Consumer innovativeness concepts and measurements". *Journal of Business Research*, 57, p. 671-677.
- Rogers E.M. and Shoemaker, F.F. (1971).** *Communication of Innovations*.
- Sheth, J. N. and Venkatesan, M. (1968).** "Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, 5, p. 307-310.
- Shim, D., Kim, J.G. and Altmann, J. (2016).** "Identifying Key Drivers and Bottlenecks in the Adoption of E-Book Readers in Korea", *Telematics and Informatics*, 33, p. 860–871.
- Simonson, I., ve Nowlis, S. M. (2000).** "The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons". *Journal of Consumer Research*, 27(1), s.49–68.
- Slade, E.L., Dwivedi, Y.K., Piercy, N.C. and Williams, M.D. (2015).** "Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust", *Psychology & Marketing*, 32(8), p. 860–873.
- Vandecasteele, B. and Geuens, M. (2010).** "Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation", *International Journal of Research in Marketing*, 27, p. 308-318.
- Venkatraman, M. P. (1991).** "The Impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption", *Journal of Retailing*, 67(1), p. 51–67.
- Venkatraman, M. P. and Price, L. L. (1990).** "Differentiating between Cognitive and Sensory Innovativeness: Concepts, Measurement, and Implications". *Journal of Business Research*, 20(4), p. 293–315.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. and Grohmann, B. (2003).** "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude". *Journal of Marketing Research*, 40(3), p. 310–320.

**Yeniçktı, N.T. (2016).** “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”. Selçuk İletişim, 9 (2), s. 92-115.

**Yi, Y., Jeon, H.ve Choi, B. (2013).** “Segregation vs Aggregation in the Loyalty Program: The Role of Perceived Uncertainty”. European Journal of Marketing., 47(8), s. 1238–1255.