

**T.C**  
**NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE İNTERNETTEN**  
**ALİŞVERİŞ: KAYSERİ'DE BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan**  
**Hikmet TURAN**

**Danışman**  
**Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR**

**Eylül2017**  
**KAYSERİ**



**T.C**  
**NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE İNTERNETTEN**  
**ALİŞVERİŞ: KAYSERİ'DE BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan**  
**Hikmet TURAN**

**Danışman**  
**Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR**

**Eylül 2017**  
**KAYSERİ**

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Hikmet TURAN



## YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

“Tüketici Yenilikçiliği ve İnternette Alışveriş: Kayseri’de Bir Uygulama” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Hikmet TURAN



Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR



İşletme Anabilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR danışmanlığında Hikmet TURAN tarafından hazırlanan “Tüketici Yenilikçiliği ve İnternette Alışveriş: Kayseri’de Bir Uygulama” bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

29/09/2017

### JÜRİ:

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

*Kumru*

Üye : Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

*Kahulu*

Üye : Yrd. Doç. Dr. Burcu ORALHAN

*B.Oralhan*

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 01.11.2017 tarih ve 2017/39 Sayılı kararı ile onaylanmıştır.

01/11/2017

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI



## ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Bu tezi yazmamda yardımcı olan ve benden desteğini esirgemeyen sayın ve değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR'a sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim. Aynı zamanda bütün eğitim hayatım boyunca her zaman beni destekleyen, bana inanan maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman üzerimden eksik etmeyen çok değerli amcam Harun GÖKÇE ve aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hikmet TURAN



# TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ve İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ: KAYSERİ'DE BİR UYGULAMA

**Hikmet TURAN**

**Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Tezi, Eylül, 2017  
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR**

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı, söz konusu sanal pazardaki internetten alışverişe yönelik olarak tüketicilerin yenilik algılarını ve sergiledikleri fiili davranışları analiz etmektir. Üretim birimlerine veri oluşturacak nitelikte olması nedeniyle çalışma, hem “internetten alışveriş” hem de “tüketici yenilikçiliği” yazınındaki eleştirel boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma tanımlayıcı bir araştırmadır. Yapılan çalışmada tüketici yenilikçiliği ve internet kullanıcıları üzerinde araştırma yapılmıştır. Çalışmada internetten alışveriş kavramı ve internetten alışveriş yapmayı seçen tüketicilerle bu tüketicilerin yenilikçilik özellikleri arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Anket formu Kayseri ilinde bulunan ve internet alışverişini yapan tüketiciler üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucu elde edilen bulgulara göre internetten alışveriş deneyimine sahip tüketiciler ile geleneksel yöntemler ile alışveriş yapan tüketiciler arasında demografik özellikler, algılanan risk ve faydalar arası ilişkiler belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnovasyon, Tüketici Yenilikçiliği, İnternette Alışveriş, Yeniliklerin Yayılımı ve Benimsenmesi, İnternette Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışı



**CONSUMER INNOVATION AND INTERNET SHOPPING:AN APPLICATION  
IN KAYSERI**

**Hikmet TURAN**

**Nuh Naci Yazgan University, Graduate School of SocialSciences  
M.Sc. Thesis, December, 2017  
Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR**

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to analyze consumers' perceptions of innovation and the actual behaviors they exhibit in relation to internet shopping in virtual markets. The study aims to fill the critical gap in the article "consumer innovation" in the case of "shopping on the internet" because of the quality that will generate data for production units. This study is a descriptive research. Consumer innovationand internet users were researched in the study. In the study, the relationship between the consumers who prefer shopping on the internet and the innovativeness characteristics of these consumers has been put forward. The questionnaire was applied to consumers who shop on the internet in Kayseri with face to face survey method and the obtained data were analyzed in SPSS program. According to the findings, the relationships between demographics, perceived risks and benefits were determined between consumers who have shopping experience on the internet and consumers who have traditionally shopping.

**Keywords:** Innovation, Consumer Innovativeness, Internet Shopping, Diffusion and Adoption of Innovation, Internet Shopping on Consumer Purchase Behavior

# İÇİNDEKİLER

## TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ve İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ: KAYSERİ'DE BİR UYGULAMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
TABLO LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

### 1.BÖLÜM

#### TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ve İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ

1.1. Yenilik Kavramı ve Tanımı .....	4
1.2. Yenilik Çeşitleri .....	5
1.2.1. Arttırımsal (Kademeli) Yenilik.....	5
1.2.2. Radikal (Köklü) Yenilik .....	6
1.2.3. Organizasyonel Yenilik .....	7
1.2.4. Pazarlama Yeniliği.....	8
1.2.5. Süreç Yeniliği .....	9
1.2.6. Hizmet Yeniliği.....	9
1.2.7. Ürün Yeniliği .....	10
1.3. Yenilik Özellikleri .....	11
1.4. Tüketici Yeniliği Kavramı.....	12
1.5. Tüketici Yenilikçiliğini Etkileyen Faktörler .....	16
1.6. Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Düzeylerine Göre Sınıflandırılması.....	18
1.7. Yeniliklerin Yayılımı, Benimsenmesi, Kabulü ve Kullanımına İlişkin Model ve Kuramlar .....	22
1.7.1. İlk Zaman Yayılma ve Benimseme Süreci .....	23

1.7.2. Yeniliğin Yayılımı Kuramı .....	24
1.7.3. Sebepli Davranış Kuramı .....	25
1.7.4. Planlı Davranış Teorisi .....	27
1.7.5. Teknoloji Kabul Modeli.....	27
1.7.6. Birleştirilmiş Teknoloji Kullanım ve Kabul Modeli.....	28
1.8. Tüketici Yenilikçiliğinin Ölçülmesi.....	29
1.8.1. Leavitt ve Walton (1975) Ölçeği .....	30
1.8.2. Craig ve Ginter'in (1975) Yenilikçilik Ölçeği .....	30
1.8.3. Kirton'un (1976) Adaptörleri ve Yenilikçilik Ölçeği.....	31
1.8.4. Raju'nun (1980) Ölçeği.....	31
1.8.5. Goldsmith ve Hofacker Ölçeği (1991).....	32
1.8.6. Le Louarn'ın ölçeği .....	32
1.8.7. Midgley ve Dowling (1978) Ölçeği.....	32
1.8.8. Price ve Ridgway (1983) Ölçeği.....	33
1.8.9. Vandecasteele ve Geuens'in (2010) Motivasyonel Yenilikçilik Ölçeği .....	33
1.9. Tüketici Yenilikçiliği İle İlgili Yapılan Çalışmalar .....	34
1.10. İnternette Alışveriş Kavramı.....	35
1.11. İnternette Alışverişin Gelişimi.....	37
1.12. Geleneksel Pazarlamadan İnternette Pazarlamaya Geçişte Yaşanan Yeniliklerin Kabul Süreci.....	40
1.13.İnternette Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışı .....	43
1.14. İnternette Alışverişin Yararları .....	50

## **2. BÖLÜM**

### **TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ve İNTERNETTE ALIŞVERİŞ KAYSERİ'DE BİR UYGULAMA**

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	55
2.2. Araştırmanın Sınırlamaları .....	55
2.3. Araştırma Yöntemi .....	55
2.3.1. Araştırmanın Türü.....	55
2.3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi .....	56
2.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	56
2.3.3.1. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği .....	57
2.3.3.2. İnternet Alışverişi Tutumlar Ölçeği.....	57
2.3.3.3. İnternet Alışverişi Bağlılık Ölçeği.....	58

2.3.3.4. Demografik Değişkenler .....	58
2.4. Verilerin Analiz ve Bulguları .....	59
2.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler .....	59
2.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	59
2.4.1.2. Cevaplayıcıların Tüketici Yenilikçiliği .....	61
2.4.1.3Cevaplayıcılarınİnternette Alışveriş Tutumu.....	62
2.4.1.4.Cevaplayıcıların İnternette Alışveriş Bağlılığı .....	62
2.4.2. Tüketici Yenilikçiliği ile Bağımsız Değişkenlerin İlişkisi .....	63
2.4.3.Tüketici Yenilikçiliği ile Bağımlı Değişkenler Arası İlişkiler.....	64
2.4.4. Eğitim Düzeyi İle ÖlçeklerinTek Yönlü Varyans Analizi.....	65
2.4.5.Tüketici Yenilikçiliği İle Demografik Özelliklerin T Test Analizi .....	68
<b>SONUÇ .....</b>	<b>71</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>76</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>77</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Yeniliğin Benimseme Sınıflandırması.....	21
Şekil 1.2. Yeniliklerin Benimsenmesi, Kabulü ve Kullanımına ilişkin Kuramlar .....	23
Şekil 1.3. Sebepli Davranış Teorisi Modeli.....	26
Şekil 1.4. Teknoloji Kabul Modeli .....	28
Şekil 1.5. Tüketici Yenilikçiliği Genel Modeli.....	34



## TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1.	Demografik özellikler.....	60
Tablo 2.2.	Tüketici Yenilikçiliği ile İlgili Standart Sapma Ve Ortalamalar.....	61
Tablo 2.3.	İnternette Alışveriş Tutumu ile İlgili Standart Sapma Ve Ortalamalar ...	62
Tablo 2.4.	İnternette Alışveriş Bağlılığı ile İlgili Standart Sapma Ve Ortalamalar..	62
Tablo 2.5.	Tüketici Yenilikçiliği ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları .....	64
Tablo 2.6.	Tüketici Yenilikçiliği ile Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 2.7.	Eğitim Düzeyi ile Tüketici Yenilikçileri Ölçeği Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	66
Tablo 2.8.	Eğitim Düzeyi ile İnternet Alışveriş Tutumları Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	67
Tablo 2.9.	Eğitim Düzeyi ile İnternet Bağlılığı Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	67
Tablo 2.10.	T testi Medeni Durum ile Tüketici Yenilikçiliği Ölçek Analizi Sonuçları	68
Tablo 2.11.	T Test Cinsiyet ile Tüketici Yenilikçiliği Ölçek Analizi Sonuçları .....	68
Tablo 2.12.	T Test Gelir ile Tüketici Yenilikçiliği Ölçek Analizi Sonuçları .....	69
Tablo 2.13.	T Test Yaş Aralığı ile Tüketici Yenilikçiliği Ölçek Analizi Sonuçları ....	69
Tablo 2.14.	Hipotezler.....	75

# GİRİŞ

Tarihten günümüze insanlar, sürekli bir gelişimin ve değişim içerisinde olmuştur. Değişimin değişmeyen tek gerçek olduğu bugünün pazarlarında ürünlerin yaşam süreleri kısalmıştır. Yoğun rekabetin yaşandığı böylesi devimsel bir ortamda başarının sırrı inovasyondur. Son dönemlerde dünya genelinde ürün yeniliği ve konumlandırma faaliyetleri büyük bir önem kazanmış ve yenilik konusunda işletmeler çeşitli politikalar geliştirme arayışında olmuşlardır.

Günümüzde gelişen toplumsal, teknolojik ve ekonomik faaliyetler tüketicilerinde değişimini zorunlu kılmıştır. Bu değişim teknoloji ve bilişim ürünleri ile daha hızlı ve kolay bir şekilde yapılmaktadır.

Teknoloji kullanımının yaygınlaşması birçok alışkanlığı değiştirdiği gibi tüketicilerin alışveriş tutumlarını da değiştirmeye başlamıştır. Dolayısıyla tüketicilerin yeniye olan algısı, tutumu ve davranışları da bu değişimle birlikte farklılaşmıştır.

Değişen yaşam stilleri ile sosyal sistemin sağladığı etkin iletişim sayesinde her şeyin birçok kanal yoluyla kişilere ulaştırılması ve giderek artan ihtiyaçların internetten alışverişle yapılması e-perakendecilik sisteminin gelişmesi tüketici yenilikçiliğinin benimsenmesini hızlandıran en önemli faktör olmuştur. Tüm bu değişimler hem tüketici yenilikçiliğinin karakterini keşfetmeye yardımcı olmuş hem de alışveriş deneyimlerimizi şekillendirip internet ortamına taşımıştır. İstedığımız her yerden alışveriş yapabilme imkânımız artmıştır. Online satıcı seçeneklerinin de artması ile birlikte seçimlerimizde farklılaşmıştır.

Günümüz tüketicisinin yenilikleri hızla benimsemesi, teknoloji alanındaki süratli gelişmeler ve internetin büyük bir ivme ile yayılıp hayatımıza girmesi ile birlikte birden fazla sektörde olduğu gibi alışveriş ortamında da değişimler ve gelişmeler gözlemlenmiştir. Yeni perakendecilik pazarlama kanalı olarak gösterilen internet, tüketicilere farklı bir alışveriş şekli sunmuş, fiziki bir çaba sarf etmeden, mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı olmadan, ürün kıyas fırsatıyla tanıdık ya da tanımadık kişilerden fikir alarak rahat bir alışveriş yapma olanağını kişilere tanımıştır.

Çalışmanın temel amacı, pazarlama alanındaki internetten alışverişe yönelik tüketici algılamalarını ve göstermiş oldukları fiili davranışları analiz etmektir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketici yenilikçiliğinin kavramı, çeşitleri, tüketici yenilikçiliğine dair özellikler, ölçümler ve tüketici yenilikçiliğini etkileyen faktörler, model ve kuramlar ve tüketicilerin yenilikleri benimseme düzeyleri incelenmiştir. İkinci bölümde internetten alışveriş kavramı, gelişimi, yararları ve geleneksel pazarlamadan internetten pazarlamaya geçişte yaşanan yeniliklerin kabul süreci incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise tüketici yenilikçiliğinin internetten alışverişe etkisi incelenip, Kayseri ilinde yaşayan internetten alışveriş yapan tüketiciler üzerine yapılan anketlerden elde edilen bulgular SPSS programında analiz edilmiştir. Çalışma ile elde edilen bulgular çerçevesinde değerlendirmeler ve konuyla ilgili olarak öneriler sonuç kısmında yer almaktadır.



# 1.BÖLÜM

## TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ve İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ

Tüketici yenilikçiliği, önceden tercih edilen tüketimin her şeyi ile aynı kalması yerine farklı ve yeni mamullerin, yeni olan markanın satın alınması eğilimi şeklinde ifade edilebilir. Tüketici yenilikçiliği yeniliklerin benimsenmesi ve tutumların değiştirilmesiyle alakalı bir kavramdır. Yeniliklerin başarılı olmasıkuskusuz onu tüketme potansiyeline sahip olan bireylerin kimler olduğunu belirlemeye ve bu kişilerin gereksinimlerinin doğru tespitine bağlıdır. Çağımızın süratle değişen dünyasında, piyasa rekabetinin artışı ve globalleşme akımları pazarlamacıların yeni ürünlerini yalnızca pazarlarında değil, aynı zamanda dış pazarlara da sunmaya sevk etmektedir. Başarılı firmalar, rakiplerinden önde olmak ve tüketicilerin gün geçtikçe artan ihtiyaçlarını karşılamak için daima yenilik yapmak zorundadır. Yenilikçi olmak yeni teknolojiler kullanarak yeni ürün kategorilerinde dalga dalga yeni ürünler yaratmak anlamına gelmektedir. Yenilikçi olma, özellikle, ürün dizisini geliştirmenin kural haline geldiği perakendeci markaların önüne geçme zorunluluğu olgunlaşmış pazarda önem taşımaktadır.

Tüketici yenilikçiliği alışveriş ve tüketim normlarındaki değişimi kapsamaktadır. Ayrıca alan yazınına göre tüketici yenilikçiliği, kişinin risk alma yeteneğiyle ilgilidir. Tüketicilerin internette alışveriş yapmalarını etkileyen en önemli unsur olarak ürünün fiyatının veya kalitesinin farklı mağazalarla karşılaştırabilmeleri ve alışveriş merkezi mağazalarında bulamadıkları ürünleri internette alışverişle temin edebilmeleri yeniliğin hızla yayılmasını sağlamıştır.

Literatürdeki birçok araştırma tüketici yenilikçiliğinin tüketicinin davranışı ve özellikleriyle bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. Yapılan birçok çalışmaya göre tüketici yenilikçiliği şahsi ve belirli bir ürün sınıfı düzeyinde incelenen bir kavramdır.

Bu bölümde yenilik kavramı, çeşitleri, özellikleri, ölçümü ve tüketici yenilikçiliğini etkileyen faktörler, model ve kuramlar ve tüketicilerin yenilikleri benimseme düzeyleri ile tüketici yenilikçiliğiyle ilgili yapılan çalışmalar detaylı olarak incelenmiştir.

## 1.1. Yenilik Kavramı ve Tanımı

Yenilik alan yazınında farklı bakış açıları gereğince çok farklı şekillerde tanımlanmıştır ve değişik ölçeklerle ölçülmüştür. Latince’de yeni olma, eskiden tamamen sıyrıлма anlamında olan “innovore” sözcüğünden türetilmiş bir kavram olan yenilik olgusu, birçok değişik açıyla tanımlanmıştır ( Narayanan, 2001, s. 67).

Yenilik, bilginin hem iktisadi hem de toplumsal yarara dönüşmüş halidir (Elçi, 2006, s. 2).

Goldsmith ve Foxall (2003, s. 42) çalışmalarında yenilik kavramını değişkenlik, ürün hattını genişletme, marka genişletme ve herkes için tamamen yeni bir ürün şeklinde nitelendirmektedirler.

Yenilik, hem hizmet hem de sanayi organizasyonlarda daha önce uygulanmamış ürün yeniliği, üretimve ticari organizasyonların düzenlerinde daha önce yapılmamış uygulamaları ifade etmektedir (Jones, 2001, s. 404).

Yenilik, herhangi bir düşüncenin ya da ürünün olası onaylayıcılar arayıcılığıyla yeni olarak algılanmasıdır (Thompson, 1965, s. 2).

Kotler,(2002, s. 355), Blackwell, Miniard ve Engel (2006, s. 544) ise yeniliği, herhangi bir mamulün, hizmetin ya da fikrin bireylerce yeni olarak anlaşılması olarak tanımlamışlardır.

Saunders ve Wong (1999, s. 603) yeniliği, tüketicilerin yeni olarak algıladığı fikir, ürün ve teknolojinin geliştirilip, pazarlanması olarak tanımlamaktadır.

Tarde yenilik kavramını var olan yenilikten türetilen, kayda değer olamasa da herhangi bir yenilik ya da iyileştirme şeklinde açıkladığı buluş ya da keşif ile aynı anlamda kullanmıştır (Tarde, 1903, s. 2).

Schumpeter, yenilik kavramını makro boyutla ele almıştır. Yeni firma ve girişimciliğin yapı taşı olan yeniliğin, yaratıcı yıkım sonunda oluştuğunu savunmuştur (Top, 2008, s. 25).

Drucker (1974, s. 785), yeniliğin teknik bir terim olmadığını, ekonomik ve sosyal bir terim olduğunu söylemiştir, O’na göre yenilik ölçütü bilim veya teknoloji

değildir. İktisadi ve sosyal çevredeki bir farklılığın ya da tüketici, üretici ve bireylerin davranışlarındaki değişimdir.

Jorde ve Teece'in yenilik tanımı ise yeni gelişen olayların, yeni mamullerin, yeni organizasyon yapılarının ve yöntemlerinin farklılaştırılarak kabul görülmesi ve ekonomik faaliyette kullanılmasıdır (Thompson, 1965, s.2).

## **1.2. Yenilik Çeşitleri**

Yenilik çeşitleri, yeni ya da hazırda bulunan bir üründe fark edilebilir bir özellikte değişiklik yapmak, endüstri için yeni ve düzenli olarak birbirini izleyen değişimler yaratmak, yeni pazarlara girmek, ürün ya da hizmetin girdilerine yeni bir seçenek sunmak, işletme düzenine farklılık getirmektedir (Savaşçı & Kazançoğlu, 2001, ss. 25-26).

En geniş anlamıyla yenilik kavramını ele alan kişi Schumpeter'dir. Ona göre dünyadaki büyük değişiklikleri biçimlendiren köklü yeniliklerdir (Duran & Saraçoğlu, 2009, s. 59). Literatürde yenilikle ilgili olarak farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Literatürde en çok adı geçen sınıflandırmalar yeniliğin derecesi ve odağına göre yapılan sınıflandırmadır (Güleş & Bülbül, 2004, s 129).

### **1.2.1. Arttırımsal (Kademeli) Yenilik**

Arttırımsal (kademeli) yenilik, çoğunlukla köklü yenilik sonucu pazara sürülmüş bir ürünün veya ürün içeriğinin iyileştirilmesi sonrasında kişilere daha çok tatmin sağlayan her çeşit yenilikleri kapsamaktadır. Dolayısıyla arttırımsal yenilik köklü yeniliğin devamıdır ve bütünleyicisidir (Demirci vd., 2012, s. 19). Bu yenilikler veya değişimler mevcut olan mamul, hizmet ya da süreçler üzerine yapılır. Yapılan bu yenilikler zaten var olan bir ürün üstünde yapıldığı ve bu yeniliği yapacak organizasyonlar tarafından az riskli görüldüğü için uygulanması ve benimsenmesi kolaydır. Arttırımsal yenilikler, yeniliği yapan firmaya pazar gücünü kazandırmaz iken, pazarda rakiplerine göre bir miktar avantaj sağlar (Prescott & Slyke, 1997, s. 121). Örneğin banka kartı radikal bir yeniliktir öte yandan banka kartına mikroçip takılması işlemlerin ve şahıs bilgilerinin bu mikroçip üzerinde olması arttırımsal bir yeniliktir. Tüketicilere çok az gayretle daha fazla doyum getiren ve kolay kullanacağı özelliği tamamlanmış mamul veya süreçte minik değişimleri kapsayan arttırımsal

yenilik, bir taraftan ticari organizasyonların rekabet güçlerini yükseltirken bir taraftan da tüketicilere daha kapsamlı hizmet verebilmektedir (Uzkurt, 2008, s. 47).

Bülbül (2007, s. 113) çalışmasında, yeni mamullerin çok az bölümünün radikal anlamda yeni mamul sınıfında bulunduğunu, birçok firma ürünlerde küçük değişikliklerle elde olan ürünlerin geliştirilmesine odaklandığı sonucuna varmıştır. Ona göre bu tarz ürün yenilikleri pazarda devamlılığı sağlamada önemlidir, pazarda devamlılığı sağlamak, uzun dönemde başarılı olmak ve pazarda rekabetçiliği artırmak isteyen firmaların önceden var olmayan tamamen yeni ürünlerin geliştirilmesi için çaba sarf etmesi kaçınılmazdır.

### **1.2.2. Radikal (Köklü) Yenilik**

Çoğunlukla yoğun geliştirme faaliyetleri sonucu meydana gelen, tüketici veya endüstri için her şeyi ile yeni olan yeniliklerdir. Radikal yenilik, yeni bir ürün ya da pazarın oluşma evresinde karşımıza çıkmaktadır. Bu tarz yeniliği kabullenen ve hayata geçirecek olan organizasyonun iş uygulamalarında büyük değişiklikler oluşur. Radikal (köklü) yenilik, organizasyonun bulunduğu durumuna göre nitelikli değişiklik boyutunda gelişir. Rindova ve Petkova (2007, s. 222) çalışmalarında radikal yeniliği kabullenen organizasyonların çalışmalarında büyük değişikliklerin olduğunu aynı zamanda köklü bir dizi (paradigma) farklılaşmalar gösterdiğini belirtmiştir.

Green vd. (1995, s. 203), radikal yenilik üzerine birçok çalışma yapılmasına karşın genel bir açıklamasının ve niceliğinin olmadığını, fakat radikal yeniliği, devrimci yenilikler olarak adlandırılabilceğini belirtmişlerdir. Brentani'nin (2001, s. 170) çalışmasında radikal yenilikler, baştan sona yeni veya eşsiz çözümlerle, yeni teknolojilerin gelişiminin sağlanmasıyla, teknolojiye ve ürün kategorisinde döneme uygun buluşlar olarak nitelendirilmektedir.

Radikal yenilikler, ticari organizasyonlar için ekstra maliyet ve risk oluşturur bundan dolayı radikal yenilik kararı almak isteyen işletmelerin çok dikkatli olmaları gerektirmektedir. Alınan riskin getirisi, pazarda önce olmanın sağladığı üstünlükle kazanılan kârlılık oranlarıdır. Köklü bir yeniliğin uygulanabilmesi için, işletmelerin yapacağı yenilikler için yoğun istek ve yapılacak yeniliğin uygulanabilmesi için teknik sığa gereklidir.

Köklü yeniliğin başarısında, teknik araç ve gereçlerin olması, deneyim niteliğinin oluşması önemliyken ayrıca bu yaklaşıma ek olarak iç yönetim süreçleri ve kuruluşun konstrüksiyonu da büyük önem arz etmektedir (Geffen & Rothenberg, 2000, s. 171).

Köklü yenilik, yeni bir üretim şeklini kabullendiği kadar, yeni pazarlama hatlarını ve yeni tüketim şekillerini de kabullenir. Köklü yeniliği yapmanın ilk adımı kullanılan sistemi farklılaştırmak değil, bir gereksinimi karşılamaya yoğunlaşmaktır (Mulder, 2007, s. 257).

### **1.2.3. Organizasyonel Yenilik**

Organizasyonel yeniliği, ticari organizasyon uygulamaları için daha önce hayata geçirilmemiş ve yönetimin aldığı stratejik kararların bir sonucu ve yeni bir kurum yönteminin uygulanması şeklinde tanımlayabiliriz ( OECD, 2005, s. 55).

Yoğun rekabetin yaşandığı böylesi devimsel bir ortamda işletmeler rekabet gücünde devamlılığı sağlamak veya artırmak için kendilerini sürekli olarak yenilemelidir. Bunu sağlamak için ise işletmeler piyasada olmayan ürün veya değişik ürün tasarlamalı, bunu satışa sunmalı ya da mevcut ürünlerine kaliteli ve üstün özellikler eklemek için farklılıklar yapmalıdır. Böylesi bir süreçte, yeni mamul, teknoloji, süreç, kullanım yerlerinde sürekli yenilik yapılabilecek şekilde işletme yapılarını gözden geçirmek zorundadır.

Organizasyonel yenilikler, idari ve işlem harcamalarını düşürmek, çalışanların üretim faaliyetlerini iyileştirmek, düzenlenmemiş dış bilgilere ulaşımı kolaylaştırmak ve ar-ge giderlerini düşürmek suretiyle işletme performansının yükseltilmesi olarak görülebilir.

Organizasyonel yeniliklerin temelini bireyler, işin işleyişi, gelişen teknoloji ve ekonomik büyüme için yapılan çalışmalar kapsamaktadır. Organizasyonel yeniliğe örnek olarak şunları söyleyebiliriz; firma üretim, finans, strateji ve pazarlama için entegre bir izleme sisteminin ilk kez tanıtılması, tedarikçiler vd. için kalite kontrol standartlarının ilk kez tanıtımı, Taylor modeli işyeri organizasyonu, bölmeli yapı, ticari araştırma laboratuvarı, sistematik marka yönetimi, maliyet muhasebesi ve sermaye

bütçeleme, Toyota üretim sistemi veya toplam kalite yönetimi (Turanlı & Sarıdoğan, 2010, s. 13).

#### **1.2.4. Pazarlama Yeniliği**

Ürün dizaynında ya da ambalajında, ürün yerleştirmede, ürün promosyonu ve fiyatlandırılmasında hayati değişiklikleri içeren yeni pazarlama yönteminin hayata geçirme sürecini pazarlama yeniliği olarak tanımlanabiliriz (Özen & Bingöl, 2007, s. 2; Armstrong & Kotler, 2007, s. 516; Adner, 2006, s. 99; Chandy vd., 2006, s. 494). Pazarlama yeniliği, pazarlama konsepti için yeni ve farklı bir bakış açısını kapsamaktadır. Yeni fikirlerin geliştirilmesinde ve yeniliklerin kabulünde pazarlama, çok etkin bir güce sahiptir (Lazer, 1971, s. 249). Pazarlama yeniliğinde müşteriye odaklanmak büyük önem arz etmektedir. Çünkü pazarlama yeniliğini benimseyen bir firma, rakiplerinden daha çok üretmek yerine daha çok satmayı amaçlamaktadır.

İşletmede ve üründe yapılan ve aynı zamanda pazarda gerçekleştirilecek olan çeşitli yenilikler müşteriye odaklanmadıkça işletmenin hedeflediği etki çok az etkili olacaktır. Bu nedenle, müşteriye odaklanmak işletme için son derece önemli bir olgudur.

Pazarlama için yenilik tanımı, geleneksel anlamda yeni bir yöntemle ürünleri farklılaştırmaktadır. Fakat yoğunlaşan rekabet koşulları sebebiyle, işletme için olmazsa olmaz önemli bir nitelik olarak görülen pazarlama yeniliği çok daha geniş bir alan dâhilinde incelenmektedir. Bu yönde pazarlama yeniliği, dört P olarak adlandırılan pazarlama karması öğelerine uygulanacak yenilikleri kapsamaktadır (Eskiler vd. 2011, s. 37).

Yeniliklerin ticarete ilişkin olabilmesi ve tutunmasının sağlanmasında pazarlama önemli etkidir. Tutunmanın sağlanabilmesi için pazarlama kendi departmanları içinde yenilikçi olmalıdır. Bu günün ticari organizasyonları ürün, hizmet vb. sahalarda yenilikçi olmalarının yanı sıra pazarlama faaliyetlerinde de farklılık yaratmalı, firmayı diğer rakiplerin ayıracak özellikleri keşfedip kendisi için değer yaratacak yeniliklere yönelmelidir (Uzkurt, 2008, s.71).

Yenilik genel anlamda düşünüldüğünde orijinal bir fikrin pazara sürülerek ticari bir hale gelmesi sürecidir. Yeni ürünün daha etkin ve hızlı satılması için de pazarlama

yeniliğine başvurulur, çünkü pazarlama yeniliği işletmenin ihtiyaç hissettiği bilgiyi açığa çıkarır ve yeni mamullere satış kanalının olmasına ve yöntemlerinin geliştirilmesine yardım eder (Xu vd., 2006, s. 18).

### **1.2.5. Süreç Yeniliği**

Süreç yeniliği, yeni ya da fazlasıyla iyileştirilmiş üretim sistemlerinin geliştirilmesini kapsar. Bu yenilik, teknik, donanım ya da bilişim sistemlerinde önemli değişiklikleri içerir (Oslo Kılavuzu, 2005, s. 53).

Süreç yeniliği, belirli faaliyetler sonunda mal ya da hizmetin yeni bir şekilde meydana getirilmesini anlatır. Bu yenilik sisteminde olan uygulamalar çok detaylı bir değişimi nitelerken bazen de ürün işleme fonksiyonunda iyileştirmenin yapılması kadar basitte olabilir.

Süreç yeniliği, görülen ve dikkat çeken iyileştirmenin oluşturulduğu, köklü bir tutum olarak tanımlanabilir. Süreç yeniliği, gerçekçi bir yeniliği ifade etmektedir. Ticari organizasyonların süreç normlarını kabul ederek, yeni teçhizatlar ya da iş sistemlerinin kullanarak radikal şekilde iyileştirilmesidir (Bayındır, 2007, s. 244).

Süreç yeniliği, bir ticari organizasyonunun, üretim maliyetlerini en alt seviyeye çekmesi, üretim veriminin olabildiğince yükseltilmesi ve üretim hacminin büyütülmesidir. Genel olarak üretim esnasında oluşan engeller, ticari organizasyonları süreç yeniliğine zorlayarak verimliliği artırmayı amaçlar. (Bergfors&Larsson, 2009, s. 262).

### **1.2.6. Hizmet Yeniliği**

Son dönemlerde dünya genelinde hizmet yeniliği, işletmelerin rekabet avantajının artırılmasında önemli bir etken olarak görülmektedir. Hizmet yeniliği faaliyetleri oldukça önem kazanmış ve bu konuda işletmeler değişip gelişerek uzun vadeli çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir.

Ürün yeniliğinde belirtildiği üzere, hizmet yeniliğinde de daha önce verilmeyen bir hizmeti yapmak şart değildir. Verilmekte olan hizmetlerin daha cazip hale getirilip çok daha fazla müşterinin ilgisini çekecek nitelikte değiştirmekte hizmet yeniliği yapmak anlamına gelir. Avantaj kazanmak için yapılan farklılaştırmalar işletme

maliyetini yükseltebilir. Maliyetten kaçınmak isteyen işletmeler çalışanlarının niteliklerinin bir takım desteklerle artırarak da hizmet yeniliğini sağlayabilir.

Hizmet yeniliği, işletmelerin mevcut hizmetlerine nitelikli ve üstün özellikler eklemesidir. Hizmet yeniliği, yeni ya da niteliği değiştirilmiş bir iş yaklaşımı olarak da ifade edilebilir. Verilen hizmette yeni teknolojilerin kullanılması da hizmet yeniliğini tanımlar (Taşkın, 2014, s. 7). Buna ek olarak hizmet yeniliği, her zaman işletmenin ar-ge bilgisinden daha çok organizasyonel ve ticari beceri temelinde gerçekleşir (Hamdouch & Samuelides, 2001, s. 153).

Hizmet yenilikleri, genellikle süreçte ve yöntemlerde ufak değişimlerle gerçekleştirilir ve köklü değişimler içermez. Bu sektöründeki yenilikler, fiziki mal üreten endüstrilerde olduğu gibi yeniliklere kıyasla bazı farklılıklar gösterir (Köse, 2012, s. 15). Hizmet yeniliği diğer yeniliklere göre az yatırım gerektirir yani diğer yatırımlara kıyasla çok daha az durağan yatırım eğilimindedir, patent giderleri minimumdur ve kolay taklit edilebilir, teknoloji daha az öneme sahiptir ve küçük değişimlerle gerçekleştirilir (Kotler, Armstrong, Saunders, ve Wong, 1999, s. 656 ; DeJong, Bruins, Dolfsma ve Meijaard, 2003, ss. 16–17).

Bygstad ve Lanested'in (2007, s. 243) çalışmalarında hizmet yeniliğini, ürün yeniliğine kıyasla farklı şekillerde oluştuğunu vurgulamışlardır. Onlara göre hizmet yenilikleri genellikle müşterilerle gerçekleşen açık etkileşim ile geliştirilmektedir.

Hizmet yeniliklerinin işletmeler için hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır: İşletmenin yaptığı yenilikten faydalanma süresi azdır çünkü yapılan yenilik diğer rakip firmalarca çok basit şekilde taklit edilebilmektedir. Fakat hizmet yeniliği, kıt olanaklara sahip işletmelere de cazip fırsatlar sunabilir.

### **1.2.7. Ürün Yeniliği**

Ürün yeniliğinin tanımı için birçok görüş mevcuttur, ürün yeniliği; bir işletmenin, müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını öngörüp bu noktada gereksinimleri karşılamak için ürün geliştirme faaliyetinde bulunmasıdır (Erkki, 2002, s. 83).

Başka bir tanıma göre ürün yeniliği, müşteriye takdim edilen değerler veya doğrudan müşteri ihtiyaçları ile ilişkili yeniliklerdir (Güleş&Bülbül, 2004, s. 134).



Rademakers (2005, s. 132) alışmasında ürün yeniliğini yeni bir mamul, hizmet ya da bunların birleşimi şeklinde tanımlamıştır.

Günümüzde işletmeler ürün yenilikçiliği üzerinde fazlasıyla durmaktadır çünkü böylece rakiplerinden farklılaşarak rekabet üstünlüklerini artırabilmektedir. İşletmeler yapmış oldukları ürün yenilikleri ile rakipleri karşısında üstünlük elde edebilmekte ve buna ek olarak uygun fiyata, kaliteli ürünleri zamanında pazara sunabilmektedir. Bu sebeple, ön araştırma, detaylı inceleme, ar-ge, onaylama, üretime geçiş ve pazara sunum gibi faaliyetlerden oluşan yenilik sürecinde, işletmenin iç ve dış bilgi akışının verimliliğini arttıracak örgütsel düzenlemelerde bulunmak ürün yenilikçiliğinin başarısı açısından hayati öneme sahiptir.

Ürün yenilikleri, yeni olan teknoloji / bilgidan faydalanır ya da hali hazırda olan teknoloji / bilgileri kullanabilir. Ek olarak ürün yenilikleri teknoloji ve bilginin birleşimine dayanabilir. Ürün yeniliği, yeni olanın tanıtımını ve hazırda kullanılan hizmet veya mamullerin fonksiyonel özelliklerinin stratejik rehabilitelerini kapsamaktadır. Yeni ürünler, özellikleri ya da kullanım alanlarına göre, ticari organizasyonlarca daha önce üretilen mamullerden tamamen değiştirilmiş ürün hizmetlerdir (Oslo Manual, 2005, s. 52).

Daha az ürün yeniliği, tüketicilerin kullanım davranışlarında daha az değişiklik gerektirir (Gourville, 2006, s.102). Bu tür yenilikler, gelişmekte olan ürün veya teknolojilerin çalışma paradigması içindeki uyarlamalarıdır ( Han, Kim &Srivastava, 1998, s. 40). Buna karşın, ürün yenilikleri daha "radikal" (yani kesintili, nesilsel veya atılım) olabilir ve çoğunlukla yeni bir teknoloji içerir (Govindarajan&Kopalle, 2006, s. 96).

### **1.3. Yenilik Özellikleri**

Yenilik özellikleri, yeniliğin yapıldığı konuma, kime ve neye göre yeni olmasına, teknolojik ve pazar belirsizliğine, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılamasına göre farklı yenilik türleri ile açıklanmıştır.

Hirschman (1981, s. 537) yenilik özelliklerinin oluşturulmasını iki boyutta tanımlamıştır; birincisi sembolik boyut, ikincisi ise teknolojik boyuttur. Sembolik yenilik, daha önce var olan sosyal anlamın değişmesidir. Hirschman'a göre sembolik

yenilikte bazı özellikler mevcuttur bunlar; yüksek sosyal risk, tüketicilerin yeni görünüş istekleri, daha kolay anlaşılabilirlik ve daha kolay denenebilirliktir. Teknolojik yeniliği ise şu şekilde tanımlamıştır; ürünün kendi ürün sınıfında daha önce bulunmayan somut özelliklere sahip olmasıdır. Buna göre teknolojik yenilik yüksek finansal risk, tüketicilerin daha yüksek fonksiyonel performans isteklerini ve karmaşıklığı kapsamaktadır.

Lynn ve Akgün (2001, s. 375) yenilik özelliklerini ikiye ayırıp incelemişlerdir. İlki pazar belirsizlikleridir. İkincisi teknolojik belirsizliktir. Bu ayırım ticari organizasyonların yapmayı arzuladıkları yenilikle risk alma boyutunu gösterir. Chandy ve Tellis'in (1998, s. 476) ayırımı ise tüketiciye verilen teknolojik yenilik vaadi ve yeniliği benimseyen tüketicinin kararının ne olacağıdır. Onlara göre yenilik özelliği tüketicinin ihtiyaçlarını vurguladığı için daha pazarlama odaklıdır.

Yeniliklerle ilgili çok fazla eleştiriler vardır. Genel olarak bu eleştiriler, bireyleri tüketime mecbur ettiği ve kişinin insana özgü bazı yargılarından uzaklaştırdığı (Torlak, 2000; Ellul, 2003; Douglas & Isherwood (1999)'tan alıntı yapan Akdoğan vd., 2013, s.2) topluma ve çevreye ilişkin harcanan değerler toplamının iyi hesaplamadan adımlar atıldığı ve sosyal alanda gelir düzensizliğine neden olduğu (Giddens 2005; Freeman & Soete (2004)'ten, alıntı yapan Akdoğan vd., 2013, s. 2) düşüncelerinde odaklanmaktadır. Bahsi geçeneleştirilerin bertaraf edilmesi için dünyanın yenilik üretip ve tüketen biçiminde yapılan katı ayırımının değiştirilmesi, yeniliklerden kazanılan gelirin adaletle paylaşımının yapılması ve yatırım yapılacak yeniliğin belirlenmesi konusunda çok daha toplum uyumunun sağlanması gereklidir (Karaarslan vd., 2013, s.2).

#### **1.4. Tüketici Yeniliği Kavramı**

Tüketici yenilikçiliği araştırmalarının günden güne değişen kapsamaları izlendiğinde 1960'lardan bu yana araştırmalar yeniliklerin yayılımı ile başlasa da yakın zamandaki çalışmalara kaynak olan araştırmalar 1970'li yılları göstermektedir (Akdoğan & Karaarslan, 2013, s. 4).

Yetmişli yılların başından beri, birçok araştırmacı, tüketici yenilikçiliğini bir kişilik özelliği olarak ölçmek için kullanılan farklı ölçekleri kullanarak tüketicilerin yenilikçi satın alma davranışlarını (yani yeniliklerin veya yeni ürünlerin satın alımını)

tahmin etmeye çalıştı. Yetmişli yılların sonlarında ise araştırmacılar tüketici yenilikçiliğini bir kişilik özelliği olarak tanımlamaya başladılar. Birçok araştırmaya göre tüketici yenilikçiliği doğuştan gelen yenilikçiliğin daha geniş, daha genel kavramının bir parçasıdır (Vandecasteele&Geuens, 2010, s. 308).

Tüketici yenilikçiliği, daha önceki seçimler ve tüketim kalıbı ile aynı kalmanın aksine, yeni ve farklı ürün ve markaların satın alınma yatkınlığı olarak tanımlanabilir (Steenkamp vd., 1999, s. 56).

Rogers ve Shoemaker'a (1971, s. 27) göre tüketici yenilikçiliği, bir kişinin yeni fikirleri sosyal sisteminin ortalama bir üyesinden nispeten daha erken kabul etme derecesi olarak tanımlar. Ayrıca tüketici yenilikçiliği, davranışta gözlemlenebilir olan yenilikçiliğin seviyesine odaklanmaktadır.

Tüketici yenilikçiliği, piyasaya çıktığında belli bir ürün kategorisinde yeni ürünler satın alma eğilimi olarak kavramsallaştırılabilir. Ve bu tür tüketiciler piyasa segmentindeki diğer tüketicilerden nispeten daha erken yeniliği kabullenir (Foxall, Goldsmith& Brown, 1998, s.41).

Tellis vd., (2009, s. 2) tüketici yenilikçiliğini yeni ürünleri satın almak için yatkınlık şeklinde ifade etmektedir.

Tüketici yenilikçiliği, bir bireyin kendi sosyal topluluğundan daha önce yeni fikirleri benimsemesidir (Lin vd., 2017, s.265).

Midgley ve Dowling (1978, s. 233), tüketici yenilikçiliğini "yeniliklerin yayılım teorisinin merkezi" olarak tanımlamıştır.

Tüketici yenilikçiliği, bir kişinin yeni olanı kendi sosyal sisteminin diğer üyelerinden nispeten daha önce kabul etmesi olarak tanımlanabilir (Wedel, 1999, s. 56).

Önceki araştırmalar, tüketici yenilikçiliğini genelleştirilmiş bir bireysel kişilik özelliği olarak kabul etmektedir (Rogers'tan (2003) alıntı yapan Truong vd., 2017, s. 87).

Tüketici yenilikçiliği, tüketici eylemlerinin statik bir marka ve ürün setinin rutin hale getirilmesinden dinamik davranışa dönüştürülmesidir ( Steenkamp, 1999, s. 55).

Kirtons (1976, s. 622), yenilikçileri bir örgüt içinde yeni sorunlar ve orijinal çözümler aramaya meyilli kişiler olarak tanımlıyor. Roehrich (2004, s. 675), tüketici yenilikçiliğinin kavramlarını ve önemlerini araştırmıştır. Çalışma sonunda ise tüketici yenilikçiliği için daha entegre bir modelin gerekliliğini vurgulamıştır.

Tüketici yenilikçiliği, kişilik özelliklerinin temsil edildiği doğuştan var olan bir özelliktir (Bartels & Reinders, 2011, s.163).

Rogers ve Shoemaker (1971, s. 40) yenilikçiliği, bireyin yeni bir fikri olarak tanımlamıştır. Onlara göre yenilikçilik, yeni olan bir şeyi kişinin çevresindeki bireylerden daha erken benimseme düzeyidir. Midgley ve Dowling (1978, s. 236) ise yenilikçiliği, tüketicilerin yeni fikirleri algılaması ve yenilikle ilgili bir karar alırken çevresindeki kişilerden etkilenmemesi şeklinde tanımlamıştır.

Tüketici yenilikçiliği, tüketicinin davranışı ve kişisel özellikleriyle yakından ilgilidir (Goldsmith vd.,2003, s. 30). Lee vd.'ne göre (2007, s. 897) tüketicilerin kişiliklerinin farklı olmaları, alışveriş davranışlarını da etkilemektedir. Yenilikçi tüketiciler daha fazla risk almaktan çekinmezler, onlar için sosyallik ön plandadır, ürünler hakkında birçok bilgiye sahiptirler (White vd., 1987, s. 420).

Diğer yandan tüketici yenilikçiliği iki nosyon düzeyinde incelenmektedir; ilki, kişisel özellikler düzeyidir. Bu düzeyde yenilikçilik, kişisel özelliklerden etkilenebilir, ikincisi ise belirli bir ürün kategorisi düzeyidir (Aydın, 2009, s. 181).

Tüketici yenilikçiliği, yeni ürünlerin benimsenmesinin anlaşılmasında önemli bir kavramdır (Hong vd.,2017, s.265).

Piyasaya sürülen yeni bir ürünü diğer tüketicilerden daha önce ve aralıksız olarak alma eğilimi, tüketici yenilikçiliğini tanımlamaktadır. Bir başka deyiş ile yenilikçilik, en son üretilen ürünleri denemeye istekli olmaktır. Literatürde tüketici yenilikçiliği için iki ana yaklaşım vardır; kişisel yenilikçilik ve ürün temelli yenilikçilik (Aydın, 2009, s. 191).

Tüketici yenilikçiliği niteliği, boyutu aynı olmasa da her bireyde vardır. Birçok araştırmaya göre bu yeniliğin benimsenmesi, doğuştan gelir ve kişisel özelliği kapsar.

Tüketici yenilikçiliği, kişinin toplumsal değerleri, ekonomik durumu gibi kişisel nitelikleri ile bağlantılıdır (Xie& Singh, 2007, s. 240). Tüketicilerin risk alma sınırı, tüketimin ve yapılan alışverişin değişimi tüketici yenilikçiliğini etkilemektedir (Merchant vd., 2014, s. 325).

Dobre, Dragomir ve Preda'ya (2009, s. 21) göre tüketici yenilikçiliği aşağıdaki sebeplerden ötürü merak konusu olmuş ve üzerinde daha fazla araştırma yapılmaya gereksinim duyulmuştur. Bunlar;

- Yeni ürünlerin piyasada tutunup tutunamayacağını ve yayılımını tespit etmek için
- Pazarlama faaliyetlerinin amaçlarını tanımlamak için
- Farklı yenilikçilik seviyeleri tespiti ve pazarlama çalışmalarını kurgulamak için
- Fiyatla alakalı karar almada, kabul edilebilen risk için fiyatı destekleyen çalışmaları düzenliye bilmek maksadıyla yenilikçileri tanımak önemlidir.

Tüketici yenilikçiliği farklı biçimlerde kategorize edilmekle birlikte en tatmin edici sınıflandırmayı Bartels ve Reinder yapmıştır. Çalışmalarında tüketici yenilikçiliğini üçe ayırmışlardır (Akdoğan & Karaarslan, 2012, s. 409). Bunlar;

- **Kişilik özelliği olarak yenilikçilik:**

Yenilikçilik, insan kişilik boyutlarının (belirtilmemiş olan) bir işlevidir ve kişinin özel ilgi alanındaki davranışının sınırlı yönlerini açıklamaktadır (Midgley & Dowling, 1978, s. 235) ve toplumun tüm üyeleri daha fazla ya da daha az yenilikçilik derecesine sahiptir. Hirschman'a (1980, s. 285) göre ise kişilik özelliği olarak yenilikçilik, yeni bilgi, uyarılar veya deneyimler aramaya yönelik doğal bir eğilimi yansıtmaktadır. Yeniliklerin istenilen hedefe ulaşabilmesi kuşkusuz yeni olanı tüketecek olan kişilerin kimler olduğunu belirlemeye ve bu kişilerin gereksinimlerinin doğru tespitine bağlıdır. Yeniliklerin başarısızlığı, çoğunlukla bir firmanın tüketici ihtiyaçlarını anlamaması nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı yeni ürünlerin kabulüne ilişkin yapılan araştırmalar daha spesifik olarak kişisel özelliklere odaklanarak yapılmalıdır.

- **Ürün temelli yenilikçilik:**

Etki alanı veya ürün kategorisine özgü olan bu yenilik, belirli bir ilgi alanı içinde yenilikleri öğrenme ve bu yenilikleri benimseme eğilimini yansıtır ve bu nedenle ilgi alanına daha özgü daha inovatif bir yapı oluşturur (Silverman vd., 2000, s. 296). Ürün temelli yenilikçilik perspektifi, tüketici yenilikçiliğinin belirli bir ürün alanında daha belirgin hale gelmesini kapsar, bireyin ürün sınıfına yönelik eğilimini ve belirli bir alanda yeni ürünler veya ilgili bilgi edinme eğilimini ifade eder. Bu eğilim küresel yenilikçilikle mamuller kategorisinde güçlü ilişki arasındaki etkileşimin bir neticesidir (Hirunyawipada & Paswan, 2006, s. 182). Ürün temelli yenilikçilik bir kişinin yeniliklerini, sisteminin diğer üyelerine göre nispeten daha erken kabul etme derecesidir (Rogers & Shoemaker, 1971, s. 27).

- **Gerçekleştirilmiş davranış olarak yenilikçilik veya yenilikçi davranış:**

Gerçekleşen yenilikçilik veya yenilikçi davranış kavramı, erkenden benimsenmenin ölçüsünü tanımlar: yani bir kişinin bir yeniliğin diğer tüketicilerin satın alma veya kullanma derecesini vurgular (Midgley&Dowling, 1978, s. 235).

Hirschman yenilikçi davranışı ölçmek için birçok yenilik modelinden faydalanmıştır. Bu ölçeğe göre kişiler gelecekte gereksinim duyacağı yenilikleri aramaktadır. Davranışsal yenilikçiliğe bir takım yenilik normları ekleyen Hirschman yenilikçiliği ölçmek için tüketicinin yeni ürün kullanım seviyesini, yeniliği kabul etme düzeyini ve yenilik merakının da ölçülmesi gerektiğinin vurgulamıştır (Akdoğan & Karaaslan, 2013, s. 10).

### **1.5. Tüketici Yenilikçiliğini Etkileyen Faktörler**

Tüketici yenilikçiliği, tüketici davranışlarıyla ilgilidir. Tüketici davranışı ise insan davranışının çevresel etkileri ile kişisel özelliklerinin bir işlevidir. Yenilikçi tüketiciler farklı kişilik sebebiyle diğer tüketicilerden ayrılır. Yalnızca bu özellik ile sınırlı olamamakla beraber diğer tüketicilere göre yeni olan her şeyi denemeye isteklidirler, sosyal kişilerdir ve yüksek içsel yenilikçilik eğilimi gösterirler. Tüketicinin sahip olduğu kişilikle gösterdiği yenilikçilik arasında güçlü bir etkileşim vardır.

Tüketicilerin belli bir kültüre üye olmaları, yenilikçi tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Hofstede vd., 1999, s. 55).

Literatür çalışmalarının bir çoğunda tüketicilerin daha çok karşılaştırmalı üstünlüğe sahip, yaşam tarzı, kişisel değerleriyle uyumlu, denenebilen, kompleks olmayan yenilikleri diğer yeniliklerden daha çabuk benimsendiği görülmüştür (Rogers, 1995, s. 24; Karabulut, 1981, s. 26; Odabaşı & Barış, 2002, s. 287).

Psikolojik özelliklerin yenilikçi tüketici seviyeleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Pazar "mavenizmi" ve benzersizliğe olan ihtiyaç kişilik özellikleri olup kavramsal olarak doğuştan yenilikçilik ve yenilikçi davranışa daha fazla benzemektedir (Bartels & Reinders, 2011, s.606) .

Toplumsal bağlam değişkenleri de tüketici yenilikçiliğini etkilemektedir. Sosyal bağlam değişkenleri, sosyal tanımlama modelini ve kültürel değerleri içerir. Sosyal tanımlama, bir grubun kendine özgü değerlerini kapsar. Aidiyet algısı sosyal tanımlamada önemlidir çünkü burada birey, üyesi olduğu grup açısından kendisini tanımlar (Mael & Ashforth, 1992, s. 104). Ek olarak sosyal kimlikte tüketici davranışını etkilemektedir, grup içerisinde paylaşılan bir çok değer insan davranışını açıklamada önemli bir unsurdur (Kahle vd., 1986,ss. 405- 409).

Pazarlama araştırmacıları, yakın zamanda yenilikçi davranışları açıklama konusundaki duyguların rolüne dikkat çekmiştir (Wood&Moreau, 2006, s.49). Duyguların etkileşimi bazen motivasyonel veya yetenek faktörleri gibi diğer değişkenlerle de ortaya çıkar. Duygular, tüketici yenilikçiliğinin davranışında etkilidir (Bartels & Reinders, 2011, ss. 606).

Levy'e (1999, s. 298) göre sosyal sınıf, tüketicileri yenilikleri farklı biçimlerde algılamaya itmektedir. Yeniliklerin benimsenmesi ve yayılmasında sosyal kimlik fonksiyonunun etkisi büyüktür. Sosyal kimlik fonksiyonu olan ürünler tüketicilerin belli bir sosyal gruba kabul edilmesini kolaylaştırdığı için tüketiciler bu ürünlerle ilgili yenilikleri daha kolay benimsemektedirler (Grewal vd., 2000, s. 127).

Tercih edilen ürünlerin sosyal aidiyet sembolleri vardır. Bundan dolayı tüketicilerin seçimleri ait olmak istedikleri sosyal statü ya da kimlikle koşut

taşımaktadır. Sosyal aidiyeti belirten ürünler, onu kullanan tüketicinin arzu ettiği sosyal statüye kavuşmasını sağlayabilir(Grewal vd., 2000, s. 236).

Maslow'un yapmış olduğu çalışmada olduğu gibi mamuller, tüketiciler için sadece ihtiyaçlarını karşılamak için sahip oldukları işlevsel araçlar değildirler. Çok daha fazlasını kapsamaktadır. Bundan dolayı tüketicilerin satın alma durumlarında etkili olan değişkenler ürünün ekonomik özellikleriyle sınırlı kalmamaktadır.

Tüketiciler bir yeniliği ilk duyduklarında kabullenmeye bilirler. Yeniliğin benimsenmesi zamanla ilgilidir. Bu süreç içinde tüketiciler, yeniliğin özelliklerini fark etmeye çalışmaktadırlar. Örneğin zaman içinde tüketici bir yeniliği var olanlara nispeten daha avantajlı bulabilir. Bu durum tüketicinin yeni bir ürünü, pazarda mevcut ürünlerden daha nitelikli veya daha üstün görmesi olarak açıklanabilir (Karabulut, 1989, s. 63).

Tüketici yenilikçiliği ile alakalı mamuller tabiatları gereği bilinmeyi de yanında getirirler. Bilinmeyen ise algılanan riski oluşturur. O halde bu ikisi arasında bir ilişkinin olduğundan bahsetmek mümkündür (Lee & Huddleston, 2008, s. 22; Cowart vd., 2008, s. 1111). Bazı çalışmalara göre tüketicilerin yenilikleri satın alırken karşılaşacağı bir takım riskler vardır. Bu riskler tüketicinin yeni olanı almasını etkilemektedir. Eğer tüketici riski algırsa, huzursuz ve gergin olur, algılanan risk ne kadar fazla ise yeni ürünün alımı o kadar az olurken, algıladığı risk ne kadar az ise yeni ürünün alımı o kadar fazla olur. Bu durum tüketicinin yenilikçiliğini sona erdirmez.

#### **1.6.Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Düzeylerine Göre Sınıflandırılması**

Yenilik kavramını inceleyip, pazarlamayaönemli nitelikler kazandıran birçok çalışma vardır. Sosyoekonomik, demografik ve kültürel öğelerin birleşimiyle yeni olan ürünün kişiler arasında benimsenmesini araştıran çalışmalar en göze çarpanlarıdır (Uzkurt, 2007, s. 242).

Benimseme, bir ürünü alan kişinin o ürünü sürekli kullanmaya karar verilmesini ifade eder (Tek, 1999, s. 225). Yeniliği benimseme düzeylerine göre tüketiciler beş kategoride sınıflandırılır: Yenilikçiler, erken benimseyenler, erken davranan çoğunluklar, geç kalan çoğunluklar, sona kalanlar (Wells & Prenscky, s 491).



Yeniliği genel olarak şu şekilde tanımlayabiliriz; yenilik, kişinin yeni olarak algıladığı ürün, hizmet ve fikirdir (Kotler, 2003, s. 376). Benimseme kavramı ise yeni bir fikrin ya da var olan bir şeyin kabul görülmesidir. Yeniliklerin benimsenmesi; tüketicinin yeni bir fikir veya eylemi, içinde olduğu sosyal düzenin diğer üyelerinden daha erken benimsemesi olarak tanımlanabilir (Rogers&Shoemaker, 1971, s. 476).

Yeniliğin benimsenmesi, tüketicilerce yeni olan ürünün, fiyatın, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin kabul edilmesidir (İslamoğlu, 2003, s. 227).

Odabaşı'na (2000, s. 37) göre benimseme süreci, bir yeniliğin ilk duyulduğu zamandan itibaren başlayarak benimsenmesine kadar olan aşamaları ihtiva eden zihinsel bir süreçtir.

Bass (1969, s. 217) geliştirdiği yeniliğin benimsenmesi modelinde yeni olanı, önder ve taklitçi olmak üzere ikiye ayırmıştır. Bass' göre taklitçilerin, yeni ürünleri satın alması o ürünün satış miktarına bağlıdır. Önderler ise kimseden etkilenmeyerek yeni ürünü satın alabilirler.

Yeniliğin benimsenmesi ile ilgili kişisel /demografik özellikleri kapsayan araştırma sonuçlarında genellikle genç, eğitim düzeyi, gelir ve sosyal sınıfı yüksek olan tüketicilerin yenilikleri benimseme düzeyinin diğer kişilere kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Uzkurt, 2007, s. 242).

Odabaşı ve Barış (2002, s. 287) yapmış oldukları çalışmalarında yeniliğin benimsenmesi ile ilgili bazı önemli faktörlere vurgu yapmıştır. Bunlar;

- Yeni ürün tüketicinin mevcut davranışlarıyla ve kognitif bileşeni ile ne kadar uyumlu olursa benimseme o kadar hızlı olur.
- Yeniliklerin fark edilebilir olması ve tüketiciye üstünlükler sağlaması ürünleri kolay benimsetmektedir.
- Tüketicinin deneyebileceği ürünler daha çabuk benimsenmektedir.
- Düşük maliyetli ve az riskli ürünler daha kolay benimsenmektedir.
- Yenilikler bireylerin değer yargılarına uygun olduğunda daha hızlı benimsenmektedir.

- Pazarlama faaliyetleriyle yeniliğin benimsetilmesi daha kolay olacaktır.

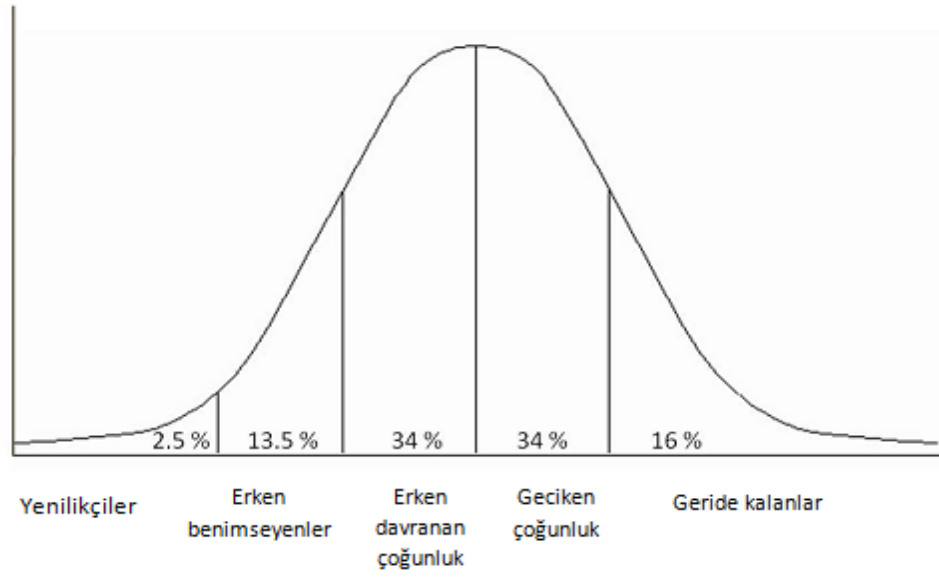
Yenilikçi kişilerin var edilen yeniliği benimseme sürecinde oluşturduğu bir takım evreler vardır bunlar; farkında olma, ilgi duyma, paha biçme, test etme, kabul etmedir. Literatür araştırmaları yeniliğin benimsenmesinde karşılaştırmalı üstünlüğün önemi vurgulamıştır. Tüketicilerce algılanan bir yeniliğin karşılaştırmalı üstünlüğü ne kadar büyükse benimsenme de o kadar fazla olacaktır. Buna göre bir üründe fiyat avantajı, prestij, kolaylık, uygunluk gibi şeylerin kişilerce fark edilmesi yeniliklerin benimsenmesini hızlandıracaktır (Deniz, 2012, s. 47).

Yeni ürünlerin benimseme zamanı herkeste farklıdır. Bazı tüketiciler yenilikleri çabuk benimserken ve ürünlere ait yeniliklerin çıkmasını merakla bekler iken; bazıları içinse yenilik risk ve belirsizliği ifade etmektedir. Farklı kişilerin yenilikleri benimseme eğilimleri de farklı dereceldedir (Aydın, 2009, s. 189). Benimsenme zamanını birçok faktör etkiler; gelenekler, kişilik yapısı, kişinin ekonomik düzeyi, yaşı, değer yargıları vb. gibi. Wells ve Prenskey (1996, s. 490) kişileri yenilikleri kabul etme açısından şu şekilde değerlendirmiştir. Benimsenme kategorilerine göre; birinci grup olan yenilikçilerin en çok dikkat çeken özelliği maceraperestlik olarak tanımlanmaktadır. Erken benimseyenlerin ise genelde fikir lideri ve toplumda güvenilir kişiler oldukları belirtilmektedir. Erken çoğunluk, benimseme hızı açısından yayılmada birer köprü vazifesi gören temkinli kimseler olarak işaret edilmektedir. Ortalamanın altında bir benimseme hızları olan geç çoğunluk, şüphelilikleriyle öne çıkmaktadır. Geri kalanlar ise geçmişine bağlı, geleneksel kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Rogers (1995, s. 252) çalışmasında tüketici gruplarını yeniliğin benimsenmesine göre beş farklı kategoride tanımlamıştır. Bunlar yenilikçiler, yeniliği erkenden benimseyenler, erken davranan çoğunluklar, geç kalmış çoğunluklar, geride kalmışlardır.

Şekil 1.1. de yeni bir ürün ya da hizmeti benimseyenlerin sosyal sınıflandırma dâhilindeki takribi oranları normal bir dağılım üzerinde gösterilmektedir.

**Şekil 1.1.**Yeniliğin Benimsenmesine Göre Sınıflandırma



**Kaynak:** Rogers, 1983, s. 247.

Yeniliği benimseme sınıflandırmasının ilki olan yenilikçiler; girişimci kişilerdir. Bunlar ürün pazarında, pazarın yüzde 2.5 ile 15'i arasında değişim gösteren gruptur (Goldsmith & Hofacker, 1991, s. 214). Girişimcilik, onlar için tutkuyu ifade etmektedir. Atılgan, cesaretli ve riski seven kişilikleri vardır. Yenilikçiler, diğer tüketiciler için yol gösterici niteliğine sahiptir (Madran & Esen, 2002, s. 139).

Erken benimseyenler daha çok takip grubudur ve toplumun % 13,5'lük kesimini oluşturur. Erken benimseyenler, tradisyonel sosyal alanda yenilikçilere nazaran sosyal sistemle yenilikçilerden daha fazla bütün durumuna gelebilirler (Odabaşı, 1996, s. 372).

Tüketicilerin birçoğu, yenilikleri ilk benimseyen grubun deneyimlerine güven duyar. Fikir önderliği ve entegrasyon sürecinde kişileri etkileme nitelikleri çok daha fazladır (Demir, 2006, s.372).

Erken benimseyenler birtakım noktalarda yenilikçilerle aynı niteliklere sahiptir. Her iki grupta ekonomik açıdan üst düzeydedir ve eğitilmiş kişilerden oluşmaktadır. Sosyal statü onlar için önemlidir, sosyal kabul kazanmak için lüks tüketimleri fazladır. Moda ve yeni stillere çok ilgi duyarlar (Kim, 2008, s. 15).

Erken çoğunluk, temkinli kişilerden oluşur. % 34' lük bir paya sahiptir. Etrafındaki kişilerle sürekli etkileşim içerisinde (Schwarz & Hunter, 2008, s. 125). Fakat fikir öncülüğü konumunda seyrek olarak bulunurlar. Bu grup yenilikçileri izleyip onlardan bilgi toplar, daha çok markanın niteliksel özelliklerini gözlemler ve bundan dolayı da bu grupta karar vermek daha uzun süreyi gerektirir (Dursun, 1999, s. 259). Yalnızca yeniliğin güvenilirliği ile ilgilenirler. Riskten hoşlanmazlar ve yeniliği kimin yaptığı ve firmanın bilinir olması onlar için önemlidir. Erken çoğunluk için fiyat duyarlılığı söz konusudur.

Geciken çoğunluk, erken çoğunlukta olduğu gibi toplumun %34'lük kısmını oluşturmaktadır. Bunlar yeniliklere şüpheci ve temkinli bir şekilde yaklaşır (Moore & Pareek, 2009, s. 31). Geciken çoğunluğun yeniliği benimsemesi için önce sistemin diğer üyelerin büyük bir kısmının yeniliği benimsemeleri lazımdır. Aksi halde yeniliği benimsemeyeceklerdir. Geciken çoğunluk yeni olana ikna olabilmesi için, toplum normlarının çoğunluğunun kati suretle yeniliği desteklemesi gereklidir. Geciken çoğunluk için çevre çok önemlidir, çevre, yeniliği benimsemeye güdülenmek için gereklidir. Gelir ve eğitim seviyeleri düşüktür (Odabaşı & Barış, 2002, s. 289).

Geç kalanlar, % 16'lık çoğunluğu oluşturur. Bunlar yok denecek kadar az fikir liderliği niteliği taşıyabilirler. Geleneksel görüş açısına sahiptirler. Bundan dolayı geç kalanlar, ilk olarak tradisyonel değerler yargılarına sahip kişilerle etkileşim halinde olurlar. Yeniliklere karşı direnç göstermeleri bakış açılarıyla ilgilidir. Sınırlı kaynakları olduğu için yeni olanın başarısız olacağı kanısına sahiptirler (Madran & Esen, 2002, s. 140). Geleneksel değer yargılarına sahiptirler; bundan dolayı da, grup normları onlar için önem arz etmez. Sosyal-ekonomik çevrenin en alt tabakasını oluştururlar (Odabaşı, 1996, s. 129).

### **1.7. Yeniliklerin Yayılımı, Benimsenmesi, Kabulü ve Kullanımına İlişkin Model ve Kuramlar**

Yeniliklerin benimsenmesi, kabulü ve yayılımı tarihsel akımda birçok alan için araştırma konusu olmuştur. Toplumbiliminde, yeniliklerin yayılımı ile ilişkili araştırmalar, topluma ilişkin değer/kültürün değişimini kavramak ve bu değişimi etkileyen olayların keşfi amacı ile yüz yıldan daha fazla süredir yapılmaktadır (Özata, 2009, s. 25).

Yeniliğin yayılımı, kabulü, benimsenmesi ile ilgili birden fazla model ve kuram mevcuttur, en temel olanları;

- Rogers (2003) Yeniliğin Yayılımı Kuramı
- Fishbein ve Ajzen ( 1975) Sebepli Davranış Kuramı
- Ajzen (1991) Planlı Davranış Kuramı
- Davis (1989) Teknoloji Kabul Modeli
- Venkatesh vd., (2003) Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modelidir.

Aşağıdaki şekilde yeniliklerin benimsenmesinde geçerli olan beş kuram ve model ile bu kuram ve modellerde yer alan öğeler gösterilmiştir.

**Şekil 1.2.**Yeniliklerin Benimsenmesi, Kabulü, Kullanımına İlişkin Kuramlar

Yeniliğin Yayılımı Kuramı	Sebepli Davranış Kuramı	Teknoloji Kabul Modeli	Planlı Davranış Kuramı	Teknoloji Kabul ve Kullanım Kuramı
Görelî Fayda	Tutum	Yarar algısı	Tutum	Performans Beklentisi
Karmaşıklık	Öznel	Kullanım Kolaylığı Algısı	Öznel Norm	Çaba Beklentisi
Eşitlik	Norm	Tutum	Davranışsal Kontrol	Sosyal etki
Denenebilirlik	Niyet	Niyet	Niyet	Kolaylaştırıcı faktörler
Gözlemlenebilirlik				Niyet

**Kaynak:** Usluel & Mazman, 2010, s. 62.

### 1.7.1. İlk Zaman Yayılma ve Benimseme Süreci

Bir yeniliğin zaman içinde, toplumun üyeleri tarafından bir takım kanallar vasıtasıyla kabul görülmesi benimseme sürecidir. Yayılma ise sosyal veya kültürel normların bir toplumdan diğerine yansımastır (Kinnunen, 1996, s. 432).

Yeniliklerin yayılması fikrini Tarde (1890) ortaya atmıştır ve çok basamaklı akış teorisini geliştirmiştir. Bu teori ile Tarde kişinin ürünü tüketilip tüketilmeyeceğine ilişkin kararını yönlendiren süreci sosyolojik yönden incelemiştir (Wayneryd, 2008, s. 1686).

Tarde, yeniliğin bir süre içinde benimseyiciler tarafından benimsenme seviyesini anlatan S-eğrisini bulmuştur. Toplum tarafından kabul gören bu eğride; yatay çizgi zamanı gösterirken, dikey çizgi ise benimseyicilerin sayısını göstermektedir. Bu eğri kişinin yeniliği sosyal çevre içinde benimseme düzeyini gösterir. Yayılmayı betimlediği için S-eğrisi oldukça önemli kabul edilmektedir (Kılıçer & Odabaşı, 2010, ss. 150-151).

S-eğrisine göre yeniliği önce çok az sayıda kişi benimser fakat süreç ilerledikçe yenilik daha fazla kişi tarafından benimsenir. Dik eğri kişilerin yeni olanı hemen kabul ettiğini gösterirken eğik eğri ise yeniliğin daha ağır ve aşamalı biçimde kabul edildiğini gösterir (Weinstein'ten, (2004) alıntı yapan Kılıçer & Odabaşı, 2010, s. 151).

Kişilerarası bilgi alışverişinin sürekliliği ve sosyal ağların çok kullanılması yeniliklerin yayılmasında çok etkilidir (Çebi, 2012, s. 16).

Rogers'ın (1962) bulduğu yeniliklerin yayılma modeli, yeni olanın toplum tarafından kabul görme sürecini tanımlamıştır. Bu model yeniliklerin yayılmasını üç temelde açıklamıştır; bunlardan ilki; benimseme evresidir, ikincisi tüketicilerin benimsemedeki işlevselliği ve son olarak üçüncüsü ise ilk ikisi arasındaki gözlenen etkilerdir. Bu temel öğelerle Rogers yeniliklerin yayılmasını, yeni olan, kişiler arasında bilgi ve deneyim alışverişi, zaman, toplumsal düzen olmak üzere dört unsurdan oluşan süreç olarak belirtmiştir (Kılıçer & Odabaşı, 2010, s. 151).

Yenilik en genel anlamla, düşünce veya seçeneklerin bireylerce değiştirilerek daha önce var olmamış şekilde uygulanmaya konmasıdır (Yazıcı, 2000, s. 87).

### **1.7.2. Yeniliğin Yayılımı Kuramı**

Yeniliğin yayılımı kuramı, teknoloji alanındaki yeniliklerin, kültürel bir uygulamanın veya becerinin bir topluluk içinde yaygınlaştığı bir süreci tanımlamak için kullanılabilir.

Yeniliğin yayılması üzerine birçok çalışma yayınlayan Rogers, yeniliği "bireysel ya da yeniliği benimseyenler tarafından yeni şekilde görülen bir düşünce, uygulama ya da nesne" olarak tanımlarken, yayılımı ise mesajlar ve yeni fikirlerle ilgili özel bir iletişim türü ve katılımcıların karşılıklı anlayışa erişmek için birbirleriyle bilgi oluşturup paylaştıkları bir süreç olarak tanımlar. Ona göre yeniliğin yayılımı, yeniliğin belirli

kanallar vasıtasıyla sosyal bir sistemin üyeleri arasında zamanla iletilmesidir. Yeni fikirler keşfedilir, yayılır ve kabul edilir ya da reddedilir, belli sonuçlara yol açar, sosyal değişim olur (Rogers, 1985, s.11).

Yeniliğin yayılım kuramının dört temel ögesi vardır:

- Yenilik; bir kişi tarafından algılanan bir fikir, uygulamalar veya nesnelerin daha önce var olmayan şekilde ortaya çıkmasıdır.
- İletişim kanalları; mesajların bir bireyden diğerine aktarımıdır.
- Zaman; yeniliklerin yayılım kuramı üç zaman faktöründen oluşur: (a) yenilik-karar süreci (b) bir inovasyonun bir birey veya grup tarafından benimsenmesi için göreceli zaman, (c) yeniliğin benimsenme oranı.
- Sosyal sistem; ortak bir hedefi gerçekleştirmek için müşterek problem çözme ile uğraşan birbiriyle ilişkili birimler takımıdır.

Rogers (1995), bir inovasyonun kabul edilme oranını etkileyen beş özellik önermiştir; nispi avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, deneme kabiliyeti ve gözlemlenebilirlik. Göreceli avantaj, bir inovasyonun yerini aldığı fikirden daha iyi olduğunun anlaşılma derecesidir. Uyumluluk, bir inovasyonun bilinen değerler, inançlar, deneyimler ve ihtiyaçlarla uyumlu olarak görülme derecesine işaret eder. Karmaşıklık, yeni tanıtılan kavramın kullanımı ve anlaşılması ile ilişkili risktir. Deneylenebilirlik, denenmesini kolaylaştıran yeniliğin öznelidir. Gözlemlenebilirlik, bir inovasyonun sonuçlarının benzerlik derecesidir.

### **1.7.3. Sebep Davranış Kuramı**

Fishbein ve Ajzen tarafından ortaya atılan bu kuram sosyal psikoloji temellidir, Bu kurama göre yayılım birey seviyesinde incelenmiş ve davranışın tahmin edilip açıklanmasına odaklanılmıştır.

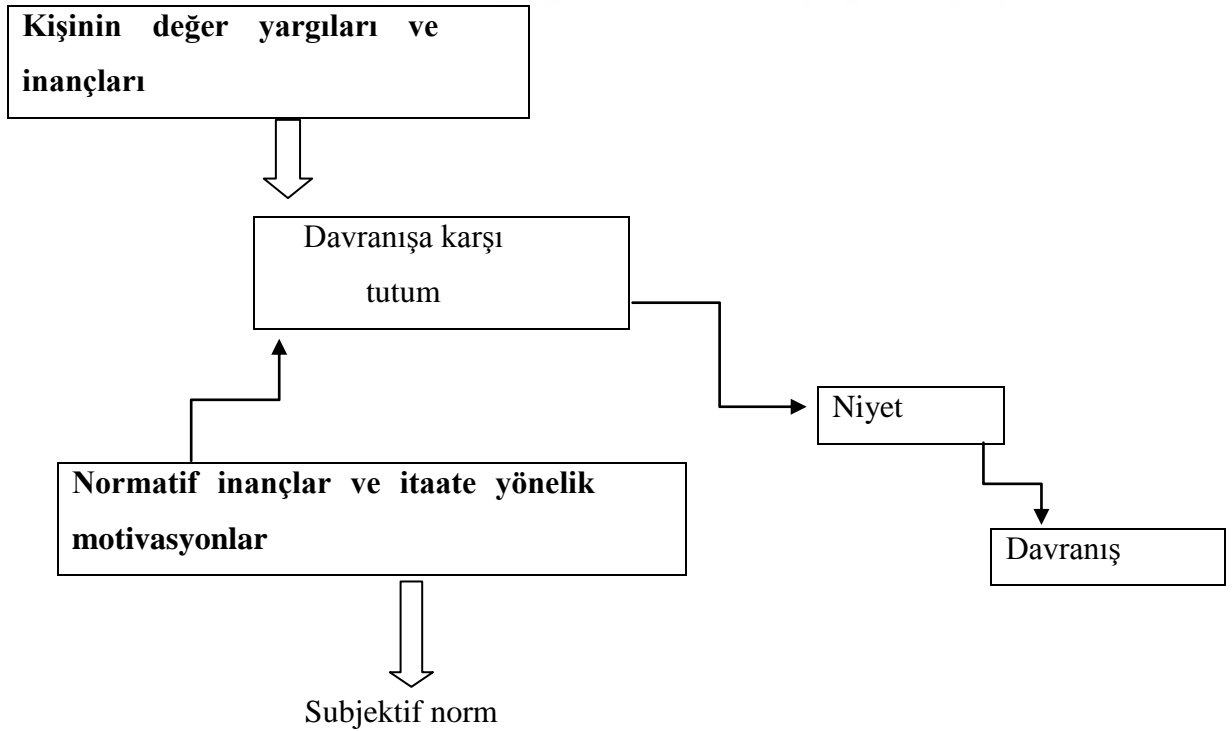
Teori, genelde bireylere aktarılan bilginin hepsinin rasyonel ve sistematik kullanıldığının varsayılması temeline dayanmaktadır. Fishbein ve Ajzen, kişilerin sosyal tutum ve eylemlerinin şursuzca veya olumsuz uyarıcılarla denetlendiği görüşünü onaylamazlar (Köse, 2012, s. 67).

Bu kurama göre bireyin bir davranışı sergileyebilmesi niyetine bağlıdır. Niyet ise tutum ve öznel normlar tarafından belirlenir. Tutumlar inançların bir işlevi olarak tanımlanmıştır ve genel olarak sergilenen bir davranışın kötü sonuçlar doğuracağına inanan kişi, davranışı yapmaktan vazgeçer ve bu davranışa karşı tutumu olumsuz yönde olur, fakat gerçekleştirilen davranışın güzel sonuçlar getireceğine inanılıyorsa yapılacak davranış için pozitif bir tutum sergilenecektir. Özgüsel kurallar davranış üstünde yaptırım gücüne sahiptir (Fishbein&Ajzen, 1980, ss. 7-8).

Kuramda kişinin niyeti, davranışı gerçekleştirmeye yönelik hazır olmasını, tutumu, sergileyeceği davranışa eksi veya artı vereceği değeri, özgüsel kurallar (öznel norm) ise kişinin sergileyeceği davranışa yönelik algıladığı sosyal baskıyı ifade eder (Usluel&Mazman, 2010, ss. 63).

Sebepli davranış kuramının geliştirilmesindeki amaç; bireyler arası davranış farklılıklarını makro boyutta açıklamaktır (Bruner vd., 2009, s. 706). Aşağıdaki şekilde davranışı belirli sayıda kavram açısından nasıl açıklanabileceği gösterilmektedir.

**Şekil 1.3.** Sebepli Davranış Teorisi Modeli



**Kaynak:** Fishbein ve Ajzen, 1980, s. 8



#### **1.7.4. Planlı Davranış Teorisi**

Planlanmış Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem kuramını temel alarak ortaya konulmuştur. Gerekçeli Eylem Kuramının temel alınma nedeni, bireyin davranışlarında tamamlanmamış irade kontrolünün davranışlara yansımalarıdır. Teorinin odak noktası kişinin davranış niyetini gerçekleştirmesidir. Niyetler davranışı tetikleyen güdülenmiş unsurları kapsamaktadır. Davranış niyeti yardımıyla kişi istediği davranışı eyleme geçirip geçirmeyeceği konusunda karar verebilir. Niyeti kapsam bakımından sınırlandıran üç unsur bulunmaktadır; Bunlar, tutumlar, sübjektif normlar ve davranışsal kontrollerdir (Ajzen, 1991, s. 181).

Yulhasri vd., (2011, s. 130) davranışı, algılanan davranış kontrolünün ve niyetlerin ortak bir işlevi olarak tanımlamıştır. Aslolan faktör kişinin davranışı gerçekleştirme niyetidir. Niyetler bir davranışı etkileyen güdüler olarak kabul edilir çünkü niyetler, bireylerin planladıklarını yapmak için nasıl gayret ettiklerinin bir göstergesidir.

Hung ve Chang (2005, s. 361), planlı davranış teorisinin bazı niteliklerini ve daha önceki araştırmalardan çıkarılan neticeleri şu şekilde özetlemiştir;

- Bu teori, sebepli davranış teorisine algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklenmesi ile oluşturulmuştur.
- Davranışsal niyet ve algılanan davranışsal kontrol direkt davranışı etkiler.
- Tutum ve algılanan davranışsal kontrol, birlikte olarak davranışsal niyeti belirler.
- Bilgi teknolojilerinin ilk uygulama aşamasında, kullanıcılar için öznel norm ve deneyim önemli bir etkidir.

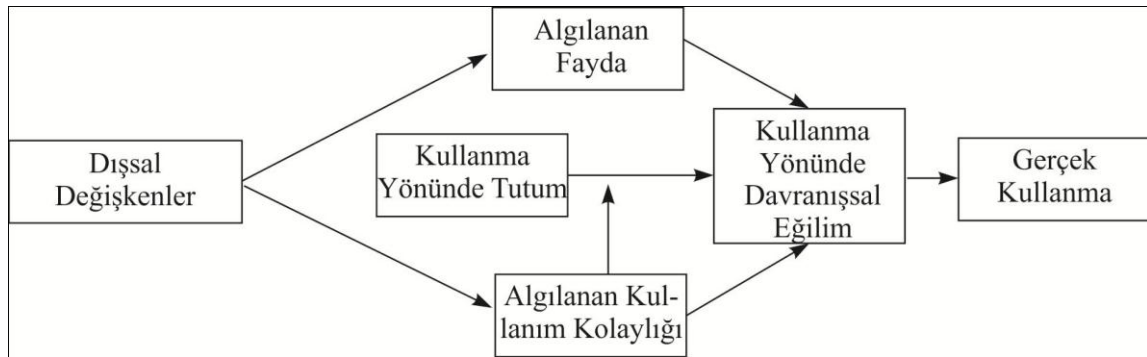
#### **1.7.5. Teknoloji Kabul Modeli**

Davis, 1986'da Sebepli Davranışlar Teorisi'ni temel alarak Teknoloji Kabul Modelini geliştirmiştir. Teorinin amacı, teknolojilerin bireyler tarafından kabulünü ortaya koymaktır. Teori, bireylerin bilgi teknolojilerini benimsemelerini net bir şekilde açıklar ve bu yönde bireylerin davranışlarını öngören bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu model, teknolojiyi kullanma davranışını açıklama ve tahmin etmek için

geliştirilmiştir. (Davis vd., 1989, s. 983; Venkatesh, 2000, s. 343; Turan, 2008, s. 727; Chuttur, 2009, s. 1).

TAM, Akılcı Davranış modellerinin tutum belirleyicilerini iki olguyla değiştirmektedir. Bunlar, algılanan yararlılık ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Teknoloji Kabul Modeli'nde algılanan yararlılık, kişinin yeni olanı kullanarak başarımının artacağına inanmasıdır; kullanım kolaylığı ise kişinin yeni olanı yorulmadan kullanabileceğine ilişkin algısı olarak tanımlanmıştır (Usluel&Mazman, 2010, s. 63).

**Şekil 1.4.** Teknoloji Kabul Modeli



**Kaynak:** Uğur & Türkmen, 2014. s. 7.

#### 1.7.6. Birleştirilmiş Teknoloji Kullanım ve Kabul Modeli

Var olan modellerin gözden geçirilmesine dayanarak, Venkatesh vd., (2003), tarafından bu model (UTAUT) daha önceki teknoloji kabul araştırmalarının kapsamlı bir sentezi olarak geliştirmiştir. Bu model için bireysel fark değişkenleri yani yaş, cinsiyet ve deneyim teknoloji kabul ve kullanım modeli için önemlidir.

UTAUT'a göre bir teknoloji veya teknoloji kullanımı, kullanma davranış niyetini etkileyen dört temel yapıya sahiptir. Bunlar; performans beklentisi, sosyal etki, çaba beklentisi ve kolaylaştırıcı koşullardır. Performans beklentisi, bir teknolojinin kullanılması, tüketicilerin belirli faaliyetleri gerçekleştirmesinde yarar sağlayacağı derecesi olarak tanımlanır. Çaba beklentisi, tüketicilerin teknoloji kullanımıyla ilişkili kolaylık derecesini ifade eder. Sosyal etki, tüketicilerin önemli bir kısmının (örneğin, aile ve arkadaşlar) belirli bir teknolojiyi kullanmaları gerektiğine inandıklarını algılama

derecesidir. Kolaylaştırıcı koşullar ise tüketicilerin kaynaklarını algılamasını ve bir davranış gerçekleştirmek için mevcut desteği ifade eder (Venkatesh vd., 2012, s.159 ).

UTAUT' a göre, davranış beklentisi ve kolaylaştıran koşullar teknoloji kullanımını belirlerken, performans ve çaba beklentisi, sosyal etkiler, bir teknoloji kullanmak için davranış niyetini etkiler (Xu vd., 2012, s. 159).

### **1.8. Tüketici Yenilikçiliğinin Ölçülmesi**

1960'ların ortalarından beri, araştırma akışı yapılandırılmış doğrulama işlemi yoluyla yenilikçilik ölçekleri tasarlanmaya başlamıştır. Bu ölçeklerin çoğu teorik öncül ve içyapı bakımından farklıdır. Bu nedenle ortaya çıkan ölçümler homojenlikten yoksundur.

Yenilikçilik nosyonunun araştırılmaya başlandığı zamandan beri yeniliğin ölçülmesi bir ihtiyaç olmuştur. Bu gereksinime cevap vermek amacıyla araştırmacılar tarafından farklı bakış açılarıyla oluşturulan yenilikçilik ölçekleri meydana getirilmiştir. Yapılan çalışmaların hemen hemen hepsinde, tüketici yenilikçiliği kavramı, yenilikçiliğin boyutları ve bu boyutları etkileyen faktörler, yenilikçi tüketicilerin özellikleri, davranış ve tutumları araştırılmıştır. Yenilikçilik düzeyinin ölçülmesi bireyin, yeni olanı kabul etme ihtimaline karşı kendini ölçmesiyle belirlenebilir (Foxall'dan (1984) aktaran Eryiğit & Kavak, 2011, s. 98 ).

Roehrich(2004) yeni ürün satın alma eğilimleri ve tutumlarını ölçmek amacıyla geliştirilen ölçekleri değerlendirdiği çalışmada; yenilikçilik eğilim ve tutumu ile yenilikçi davranış arasında düşük korelasyon olması bakımından yenilikçi tutum ve eğilimi eleştirmektedir. Roehrich'e göre sonucun düşük olması ölçüm metotlarından kaynaklanıyor olabilir. Ona göre yenilikçiliğin iki temel gereksinimi vardır: Birincisi uyarılma ihtiyacı ikincisi ise teklik gerekliliğidir (Roehrich, 2004, s. 674). Bu kavramlardan ilki olan ihtiyaçların uyarılması; faydacı yenilikçilik boyutunu oluştururken, ikinci ihtiyaç olan biricik (tek) olma isteği; sosyal boyutun öğeleri ya satın alma ya da bilgi edinimi şeklinde bağlantılı olarak söz konusu gereksinimi olarak ölçeğin boyutlarını oluşturmaktadır. Faydacı yenilikçilik, yeni ürünleri satın alım ya da test etmekle ilişkilidir. Sosyal yenilikçilik ise bir süreç gerektirir yani yeni ürünleri satın alma ve ürünler hakkında bilgi toplama gibi. Buna göre ölçek biçimsel ve özellikler bakımından kabul edilebilir düzeyde tutarlıdır. Yani ölçek, tüketicilerin yeni ürün satın

alma eğilimlerini ölçme konusunda geçerli bir ölçektir. Ek olarak ölçek açık ve anlaşılırdır.

Roehrich tüketici yenilikçiliğinin ölçümü ile ilgili önemli saptamalarda bulunmuştur. Bunlar;

- Yenilikçilik ölçeklerinin çoğunun içyapısı ile teorik kavramları aynı değildir. Bu sebeple ölçeklerden çıkarılan sonuçların homojenliği yeterli değildir.
- İfadeler teorik olarak farklı olmasına rağmen bu ifadeler okunduğunda birbirlerine çok benzemektedirler.

Literatürde yenilikçilik düzeyini ölçmek amacıyla geliştirilen çeşitli ölçekler vardır. Ölçeklerin her biri yenilikçilik eğilimini farklı boyutlar açısından değerlendirmiştir. Bunlar;

### **1.8.1. Leavitt ve Walton (1975) Ölçeği**

Leavitt ve Walton, yenilikçiliği yeni fikirlerin, hizmetlerin ve ürünlerin benimsenmesinin altında yatan psikolojik bir özellik olarak tanımlamışlardır. Onlara göre yenilikçilik ölçeği tasarlama paradigmasında yenilikçilik, sorunları çözmek için akıllı, yaratıcı ve seçici iletişimin temelini oluşturan bir özelliktir. Leavitt ve Walton ölçeği yenilikçiliğin doğuştan olduğunu savunur. Yeniliğin benimsenip benimsenmeyeceğini ölçebilen bir ölçektir (Salari vd., 2015, s.51).

### **1.8.2. Craig ve Ginter'in (1975) Yenilikçilik Ölçeği**

Ölçek, yenilikçiliğin niteliğini ve ilişkisini ölçmek için geliştirilmiştir Buna göre yenilikçiliği oluşturan yedi faktör vardır (Shiu vd., 2015, s.52);

- İsrar
- Sosyal istekler
- Yenilik arayışı
- Riskten kaçınma
- Stil bilinci

- Statüye duyulan memnuniyet
- Diğer yönetsel özellikler

### **1.8.3. Kirton'un (1976) Adaptörleri ve Yenilikçilik Ölçeği**

Kirton (1976, s. 625), Leavitt ve Walton'ın ölçeğinde olduğu gibi, yenilikçiliği bir kişilik özelliği olarak vurgulamaktadır. Onun bakış açısından yenilikçiler, işleri daha iyi yapabilme becerisinden, farklı şeyler yapma becerisine kadar değişen bir süreklilikte yer alabilir. Ölçek çok boyutludur.

### **1.8.4. Raju'nun (1980) Ölçeği**

Raju'nun yenilikçilik ölçeği, tüketicilerin "keşfedici davranış" eğilimlerini ölçmek üzere tasarlanmış daha geniş bir ölçeğin bir parçasıdır. Raju'nun yenilikçilik ölçeğinin maddeleri;

- Bir rafta yeni veya farklı bir marka gördüğümde, sık sık onu alıyorum
- Onun nasıl bir şey olduğunu görmek isterim
- Yeni bir mağaza veya restoran, öğrenmek istekli olacağım bir şey değildir.
- Yeni / farklı ürünleri denemek konusunda çok temkinli davranıyorum
- Başkalarının yeni bir mağaza veya restoran denemesini beklemeyi tercih ederim
- Market ve benzeri diğer ürünlerin yeni markalarını araştırmak genellikle zaman israfıdır.

Bu öğelerden yalnızca bir tanesinin sosyal içeriği vardır: Kendim denemek yerine başkasının yeni bir mağaza veya restoran denemesini beklemeyi tercih ederim. Raju ölçeğinin sonuçları iyi bir iç tutarlık ile yüksek korelasyon göstermektedir (Roehrich, 2004, ss. 675). Sonuçlar kısmen Joachimsthaler ve Lastovicka(1984), Wahlers & Dunn (1987) ve Wahlers vd. (1986) tarafından teyit edilmiştir. Bu ölçek yapısı için eleştirilmiştir.

### **1.8.5. Goldsmith ve Hofacker Ölçeği (1991)**

Goldsmith ve Hofacker 1991'de tüketici yenilikçiliğini alana özgü yenilikçilik düzeyinde ölçmek için bir ölçek geliştirdi. Ölçeğin kalitesi, yüksek güvenilirlik ve geçerliliği gösterdiğinden övgüye değerdir. Ancak, bu ölçek, diğer tüm yayınlanmış ölçekler gibi, tüketici yenilikçiliğini, esas olarak aşamalı olarak yenilenen ürün senaryoları için kullanılmaktadır burada, radikal ve gerçekleşen yenilik senaryolarının aksine ulaşılan bilgiler daha nettir (Shiu & Salari, 2015, s. 49).

Goldsmith ve Hofacker yenilikçiliğin ürüne özgü düzeyde ölçülmesi gerektiğine inanmaktadır, çünkü doğuştan gelen yenilikçilik düşük güvenilirlik ve tahmini geçerlilikten etkilenmektedir. Ölçeğe göre kişiler belirli bir ilgi alanıyla yeni ürün satın almak ve öğrenmek eğilimindedir. Ölçek tek boyutludur ve altı maddeli bir ölçektir. Yüksek güvenilirlik ve geçerliliği gösterir. Ancak ölçek, köklü yenilikler için kullanılamaz fakat her alan için kullanılabilir. Ölçek daha çok uygulamalı pazarlama ve tüketici araştırmaları için kullanılmaktadır (Roehrich, 2004, s. 674).

### **1.8.6. Le Louarn'ın ölçeği**

Le Louarn, yenilik yapma yatkınlığını "insanlık faaliyetinin her aşamasında kendisini ifade eden yenilikçi kararlar almak için temel bir yatkınlık" olarak tanımlar. Tüketim düzeyi için bu yatkınlığın üç ana ifadesi vardır. Bunlar yeniliğin cazibesi, yenilikçi kararlarda özerklik ve yeniliği denemek için risk alma becerisidir. Bu ölçeğin psikometrik özelliklerinin (iç tutarlılık ve geçerlilik) iyi olduğu kanıtlanmıştır. Tahmin geçerliliği iyidir (Roehrich, 2004, s. 675).

### **1.8.7. Midgley ve Dowling (1978) Ölçeği**

Bu araştırmacılar doğuştan gelen yenilikçilik ve gerçekleştirilmiş yenilikçiliğin ayrımını yapmışlardır. Yenilikçileri tanımlama kriterleri yeniliği benimseyen kişinin diğerlerinin deneyimlerinden bağımsız olması, kesitsel yöntem ve davranışın belirlenmesidir. Ölçek zor uygulanabilir olduğu için eleştirilmiştir (Salari & Shiu, 2015, s. 51).

Midgley ve Dowling'in geliştirdiği modelde üç unsur bulunmaktadır; Ürün sınıfına duyulan ilgi, yenilikçilik eğilimi ve davranış. Model yeniliğin kabul zamanının

belirlenmesinde tecrübelerin, ilginin ve kişinin içinde bulunduğu koşulların etkili olduğunu varsaymaktadır (Karaaslan vd., 2013, s. 10).

#### **1.8.8. Price ve Ridgway (1983) Ölçeği**

Ölçek, ürün kullanımı yenilikçiliğini ölçmektedir. Kullanım yenilikçiliği iki düzeyde tanımlanmaktadır. Birinci seviye, daha önce benimsenen bir ürünün tek, yeni bir yolla kullanılmasıdır. İkinci seviye ise şu an sahip olunan bir ürünün çeşitli şekillerde kullanılmasıdır. Ölçek dört boyuta sahiptir: Yaratıcılık/merak, gönüllü basitlik ve yaratıcı yeniden kullanım, risk tercihi ve çoklu kullanım potansiyeli (Hirschman, 1980, s. 291).

#### **1.8.9. Vandecasteele ve Geuens'in (2010) Motivasyonel Yenilikçilik Ölçeği**

Bu yazarlara göre yenilikçilik ürüne özgü düzeyde ölçülmemelidir. Çünkü yenilikçilik bir kişilik özelliğidir. Yenilikçilik ölçeği, yenilik satın alırken motivasyonel davranış kaynaklarının çokluğunu göz ardı eder. Tüketici yenilikçiliğini vurgulayan dört tür motivasyon vardır. Bunlar, işlevsel, sosyal, hedonik ve bilişsel motivasyonlardır. Yenilikçiler yenilikleri satın almak için birçok motivasyona sahiptir. Motivasyonel tüketici yenilikçiliği yüksek güvenilirliğe sahiptir. Ölçek, yenilikçiliği genel düzeyde ölçmektedir. Ölçeğin gerçekten yeni / radikal yeniliklere uygulanabilirliği şüphelidir (Salari&Shiu, 2015, s. 53).

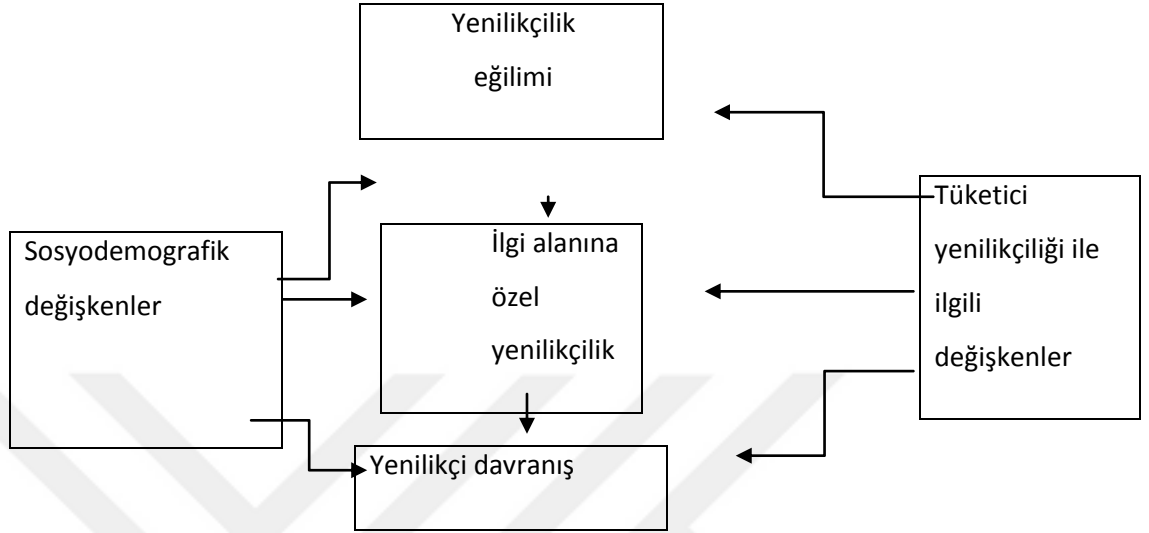
#### **1.8.10. Tellis, Bell ve Yin (2009) Küresel Yenilikçilik Ölçeği**

Tellis, Bell & Yin (2009, s. 3), tüketici yenilikçiliğini yeni ürünler benimseme eğilimi olarak tanımlıyorlar. Geliştirdikleri ölçekte ölçeğin üç faktörü vardır; açıklık, coşku ve isteksizlik. Fakat yenilikçilik ölçeği, ülkeler arasında kullanımının geçerliliği olmadığı gerekçesiyle eleştirilmektedir. Ölçek, alana özgü düzeyde yenilikçiliği ölçmez ve aynı zamanda gerçekten yeni ve radikal yenilikler için de geçerli değildir.

Tüketici yenilikçiliğinin ölçülmesi ile yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde sosyodemografik niteliklerleyenilikçilik eğilimi, ilgilanına özgü yenilikçilik ve yenilikçi davranış arasındaki ilişkiye bakılmaktadır (Karaaslan ve Akdoğan, 2013, s. 13).

Tüketici yenilikçiliğinin ölçümü için literatür çalışmaları incelendiğinde tüketici yenilikçiliği genel modeli Şekil 1.5.'teki gibi oluşmaktadır.

**Şekil 1.5.**Tüketici Yenilikçiliği Genel Modeli



**Kaynak:** Akdoğan & Karaaslan, 2013, s. 13.

### 1.9. Tüketici Yenilikçiliği İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Yapılan çalışmaların büyük bir kısmı Batılı düşünce ve yaşayışına sahip bireyler tarafından yapılmıştır. En bilinen araştırmacılar, Goldsmith, Gielens ve Steenkamp, Tellis, Bell ve Yin, Vandecasteele ve Geuens, Midgley ve Dowling, Bartels ve Reinders'dır. Bunlara ek olarak diğer ülkelerde de tüketici yenilikçiliği ile ilgili çalışmalar mevcuttur.

Genel olarak araştırma katılımcıları öğrenciler, belirli bir ürünü kullanan kişiler, bilinen bir yere üye olan kişiler ya da genel halk kitesidir. Tüketici yenilikçiliği ile ilişkili birçok parametre vardır; yaratıcılık, kültürel, sosyal ve kişisel normlar, risk alımı, fiyat duyarlılığı, sosyal kabul, benzersiz olma gereksinimi üzerinde en çok çalışma yapılan değişkenlerdir. Verilerin toplanma yönteminde en çok yüz yüze anket ve telefonda anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmalarda kullanılan değişkenler arasında tüketici yenilikçiliğinin üç uzantı olan yenilikçilik eğilimi, ilgi alanına özgü yenilikçilik ve yenilikçi davranış yer almıştır (Karaaslan & Akdoğan, 2013, s. 14).



Yenilikçilikle ilgili incelenen ürünler tüketici hayatını kolaylaştıran ve tüketiciye zaman kazandıran cep telefonu, bilgisayar, akıllı ev eşyaları, dijital ürünler, kablosuz kulaklıklar, navigasyon araçları, organik tarım, unlu mamul üretim araçları, elektrikle çalışan arabalar ve paket halinde tüketime hazır ürünler bulunmaktadır. Türkiye’de ise araştırmaların büyük kısmı cep telefonu üzerine yapılmıştır. Türkiye’de yapılan çalışmalar genel olarak yenilikçilik eğilimi ve ilgi alanına özgü yenilikçilik kapsamı üzerinedir.

### **1.10. İnternette Alışveriş Kavramı**

Tüm dünyada herkese açık bir haberleşme ağı olan internet, bilgiye erişmek, organize etmek ve iletişim kurmak için son derece verimli bir aracı temsil etmektedir (Peterson vd., 1997, s. 335). Bu özellikler internetin kullanımını birey ve kuruluşlar için daha cazip hale getirmektedir (Quelch & Klein, 1996, s. 70).

Bilinen ve kapsamlı bir bilgi otoyolu olan internet, dünyayı kapsayan geniş bir depoya benzemektedir ve anında erişim sağlayabilen bir bilgisayar ağı olarak tanımlanmaktadır (Henrichs, 1995, s. 4).

İnternet, tüketicilere büyük miktarda bilgiye erişimi değil, aynı zamanda evde alışveriş yapmanın alternatif bir yolunu sunuyor ( Forsythe & Shi, 2003,s. 868). Ve dünya teknolojisinin gelişim gösterdiği birçok sahadan en önemlisi olan internet teknolojisi sadece eğlence için değil, alışveriş ile de bu günün vazgeçilmezleri arasına girmiştir (Mestçi, 2007, s. 175).

İnternet, alışveriş ortamını kişiye özgü kılmıştır. Alışveriş için fiziksel bir çabanın harcanmaması zaman artırımını sağlamış ve böylece daha çok web sitesi çok daha az zamanda gezilebilir hale gelmiştir (Enginkaya, 2006, s. 11).

İnternetin tüketiciler arasında büyümesini ve geniş kullanımını araştıran araştırmalar, internet teknolojisinin tüketim bilgilerine önemli bir kaynak olarak hizmet ettiğini vurgulamıştır. Onlara göre bu teknolojiyle her şey daha erişilebilir hale gelmiş ve aynı zamanda teknoloji daha ucuz ve kullanıcı dostu olmuştur. (Bonn vd., 1999, s. 336).

Bilgi teknolojisindeki ilerleme ile tüketicilerin birçoğu internet tüketicileri haline gelmiştir, yeni neslin çoğu ilk alışverişlerine internet tüketicisi olarak başlamaktadır (Chen, 2009, s. 1).

İnternette alışveriş, internet üzerinden sunulan önemli iş faaliyetlerinden biridir. İletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının büyük bir ivme kazanması ile dünyada yeni bir ekonomik uyumun yaygınlaştığı fark edilmektedir. Bunun sonucunda; kıtalar arası sınırlar yok sayılmış, üretici ve tüketicinin bulunduğu yer olan pazarlar farklı bakış açısıyla ele alınmış ve satıcılar bütün dünyayı tüketici kabul ederek ticaretlerini web tabanlı sistemlerle yapmışlardır (Civan & Bal, 2002, s. 1011).

Gelişen bilgi teknolojisi ve iletişim ağları ışığında yaşanan küreselleşme, globalizmin büyümesi ve ekinsel unsurların değişimi ile üreticileri yenilikçilik temelli, kreatif üretimler yapmaya teşvik etmektedir (Babacan ve Onat, 2002, s. 13). Doksanlı yıllarda internet ticari amaçlar için kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde ise internet, e-ticaret boyutuyla gündeme gelmiştir, böylece yeni bir alışveriş konsepti oluşmuştur. Değişen yaşam biçimleri nedeniyle bireylerin perakende alışverişini internette yapmayı tercih etmesi, internette alışveriş kavramını büyük bir hızla geliştirmiştir (Uzel & Aydoğdu, 2010, s. 20).

Ekonominin birçok alanında internet kullanımının fazlalaşmasıyla toplumsal yaşam kalitesi artmaktadır. İnternet kullanımının bu denli artışı tüketicileri birçok yönüyle değiştirmiştir, bunların en çarpıcı olanları alışkanlıkların ve alışveriş biçiminin farklılaşmasıdır (Kayabaşı, 2010, s. 23).

Bilgisayarların internet kullanımına uygulanması, internetin ticaret için kullanılmasına yönelik büyük bir adım olmuştur (Manolis vd., 2004, s.182). İnternette alışveriş, e-mail gönderimi ve Web’de gezinme aktivitesinden sonra en çok tercih edilen internet aktivitesidir (Li & Zhang, 2002, s. 508).

Yeni bir satış kanalı olan internette alışveriş, tüketicilere birçok avantaj sağlamaktadır. Farklı bir alışveriş ortamında sıkılmadan, ürünleri kıyaslayarak, mağaza gezmeden, üstelik karşılaştırma yaparak hayatı kolaylaştıran üstünlüklerle satın alma imkânı sağlamaktadır (Kırcova, 2008, s. 144).İnternette alışveriş, tüketicilere alışveriş yapmaları için kolaylıklar sağlar böylece tüketiciler istedikleri bilgiye kolaylıkla erişebilir, fiyat karşılaştırması yapıp daha düşük fiyatla istediği ürünü satın alabilir.

Bunların yanı sıra internetten alışveriş kişiye özgün hizmetlerde sağlayabilir (Zhou, Dai & Zhang, 2007, s. 41).

İnternette alışveriş, kullanıcıların daha fazla bilgiye ulaşmasını sağlamakla birlikte, kişilerin kısıtlı zaman/ maliyet ile ürünlere ulaşmasını sağlar. Ek olarak internetten alışveriş ticari organizasyonların araştırma maliyetlerini azaltabilir, tüketicilerin istedikleri doğrultuda mal/hizmet sunmasını kolaylaştırır (Turan, 2011, s. 130).

### **1.11. İnternette Alışverişin Gelişimi**

1980 sonlarına doğru ucuzlayan ve hemen hemen herkesin kullanımına uygun hale gelen teknoloji ile iletişimi sağlayan araçlarda tekeller kırılmaya başlamış böylece tüketici açısından köklü değişiklikler yaşanmıştır ( Bozkurt, 2006, s. 124 ).

Yazılım, donanım ve iletişim kanallarının muazzam büyümesiyle internetten alışveriş, daha önce olduğundan daha fazla potansiyel kazanmıştır (Lee vd., 1999, s.2).

1990'lı yıllarda ise internet teknolojisi büyük bir hızla hayatımıza girmiştir, böylece iletişimde kullanılan internet artık iş hayatında da kullanılmaya başlanmıştır. İş hayatının yeni trendi haline gelen internetten alışveriş geleneksel ticaretin yapısını değiştirmiştir (Halis, 2012, s. 155). Gelişen teknolojilerle, geleneksel alışveriş ortamından internetten alışveriş ortamına geçişle müşterilerin satın alma davranışlarında esaslı değişiklikler olmuştur (Forsythe & Shi, 2003). Gelişen teknolojinin ticari organizasyonlarca kullanılmaya başlaması ile geleneksel satış niteliğinin yerini, internet satış hizmeti almıştır.

İnternette alışveriş ile geleneksel (geleneksel) alışveriş arasında farklılıklar vardır. Örneğin talep belirtme yöntemi, talep onayı, sipariş verme, fatura kesimi, teslimat onayı, ödeme vb. şeyler geleneksel alışverişte yazılı form, posta ya da banka havalesi ile yapılırken internetten alışverişte bunların yerlerini EDI, e-mail veya internet bankacılığı almıştır.

Kare-Silver 1998 'de bir rapor çıkarmış ve bu rapora göre internetten alışverişin gelişimini beş kategoriye ayırmıştır (Eric, Shiu, & Dawson, 2002, s. 150).

- 1.Dönem 1993 ve 1996 arasını kapsamaktadır. İlk harekete geçiş dönemi olarak adlandırılır ve medya ve toplumda farkındalık derecesi oldukça yüksektir. Buna rağmen internet kullanımını oldukça düşüktür.
- 2.Dönem 1996–1998 yılları arasındır ticari organizasyonların internetten alışverişi yeni bir model olarak gördükleri dönemdir ve bu dönemde yatırım yapma ve öğrenme dönemidir.
- 3.Dönem 1998–2001 arasındır. Bu dönemde; internetten televizyon izleme, telefonla görüşme, düşük fiyatla bilgisayar alabilme imkânları gelişmiş ve internet artık evlerde kullanılmaktadır.
- 4.Dönem ise 2001 ve 2005 arası yılları kapsamaktadır, internetten alışverişin gelişimi için alt yapı dönemidir.
- 2005 ve Sonrası 5. dönemdir. Ürünlerin, tüketici kategorileri ve ihtiyaçları farklılıkları gözetilmeksizin büyük miktarlarda pazara sunulup internet kolaylıkları ile satışa sunulduğu dönemdir.

İnternetin kişilerin yaşamları üzerindeki etkisini her geçen gün daha da artırmaktadır. Bu yüzden, ticari organizasyonlar Web tasarımlarına daha fazla önem vermektedir, amaç bu yeni pazarlama imkânını kullanarak satışları artırmaktır (Devrani, 2007, s. 49).

Dünyada yaşanan değişim ve gelişim, pazarlama araç ve yöntemlerini de değiştirmiştir. Geleneksel pazarlamada tüketiciler ihtiyaçlarını almak için ürünün satıldığı mağaza giderken veya kendilerine gelen satıcılardan alırken, bilgi toplumunda, tüketici ve satıcı bir araya gelmeden de alışverişi işlemi gerçekleştirmektedir. İnternetten yapılan alışverişlerle hedeflenen amaç geniş kitlelere ulaşabilmek, müşteri ile daha sıcak ilişki kurabilmek, maliyetleri azaltıp erişimi hızlandırmaktır (Tekin vd., 2011, s. 172).

İnternetten alışverişin gelişimiyle geleneksel pazarlama yöntemleri önemini büyük bir ölçüde yitirmiştir. İnternetten alışveriş ticaret yapanlar için büyük bir hızla büyüyen karlı bir alanı ifade etmektedir. Tüketiciler web siteleri ile akla gelebilecek her türlü işlemi yapabilmektedir (sipariş verme, ürün satımı, incelemesi, kıyaslaması vb.).

İnternette alışveriş yapan tüketiciler geleneksel alışverişe göre daha detaylı bilgilere ulaşmanın ve ürün çeşitliğinin avantajına sahip olacaktır (Enginkaya, 2006, s. 12).

Geleneksel alışverişe kıyasla internette alışveriş yapanların sayısı son 10 yılda büyük bir hızla artmıştır. Bu artış internet firmalarının da artmasına neden olmuştur. İnternette alışveriş bireyler için zaman tasarrufu ve konforu ifade ederken pazarlamacılar için ise yeni pazar alanı ve ticaret imkânını ifade etmektedir (Vijayarathy, 2004, s. 9). Artık dünyada milyonlarca kişi internette alışveriş ile kıtalar arası bile olsa her istediğini alabiliyor. Bu alışveriş biçimi her geçen gün hızla geliyor. İnsanlar artık alışveriş mekânlarına gitmek yerine internette alışverişle gerekli olan her şeyi alabiliyor.

Günümüzde değişen kişisel tercih ve hayat tarzları çok fazla tüketiciyi internet ortamında alışverişe dâhil etmektedir (Şahin, 2012, s. 145). İnternette alışveriş yapmayı keşfeden ve alışkanlık haline getiren bireyler için internette alışveriş hayatı kolaylaştıran ve zaman kazandıran alışveriş şeklidir. Çoğu kişi zamanlarının çok büyük kısmını çalışarak geçiriyor. İnsanlar kendine ayırabildikleri zamanları daha verimli kullanmak istiyor ve bundan dolayı hayat tarzlarının değiştiriyorlar. Dolayısıyla internette alışveriş, yoğun çalışan kişiler için vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline geliyor. Kolay ve rahat bir alışveriş imkânı sağlayan internette alışveriş geleneksel alışverişin yerini alıyor (Usta'dan (2000), aktaran Aydoğdu & Uzel, 2010, s. 20).

Tüketiciler artık geleneksel alışveriş yapmak yerine internet alışverişinin kendilerine getireceği avantajlarla ilgilenmeye başlamışlardır. Ayrıca internette alışveriş mağazaları kullandığı birçok teknolojik araç sayesinde tüketiciye talep ettiği ürün ve hizmet ile ilgili karşılaştırma yapma ve satın alma kararı vermede yardımcı olmaktadır. Bu avantajlar sayesinde tüketiciler geleneksel alışverişten daha çok internet alışverişini tercih etmektedirler. İnternet mağazalarını geleneksel mağazalarla karşılaştırdığımızda tüketicilere birçok kazanç sağladığı görülmektedir. Zaman, ekonomik tasarruf, hızlı ulaşım bu kazançların en önemlisidir. Bunun yanı sıra talep edilen ürün hakkında yapılan yorumlarla alınacak ürün ve hizmetler hakkında çok ve ayrıntılı bilgilere ulaşmak mümkündür. İnternette alışverişe her zaman ve istenilen her yerden ulaşılabilir (Chen, 2009, s. 2).

İnternette alışveriş etkinliği bireylere çaba sarf etmeden, hızlı ve kaliteli şekilde alışveriş yapma fırsatını sunmaktadır. Bundan dolayı tüketiciler için geleneksel alışverişten ziyade internet alışverişini daha caziptir. İnternetin büyük avantajı, geleneksel alışverişe kıyasla karşılaşılan zorlukların az olduğu ekonomik bir etkinlik sağlamasıdır. Böylece hızla gelişen bilişim ve iletişim teknolojilerinden yararlanan, ekonomik bir alan yaratan internette alışveriş, sanal faaliyet alanında üretici, pazarlamacı ve tüketicileri bir araya getirerek ticari etkisini hızla arttırmaktadır (İnce, 1999, s. 17).

### **1.12. Geleneksel Pazarlamadan İnternette Pazarlamaya Geçişte Yaşanan Yeniliklerin Kabul Süreci**

İkinci dünya Savaşından sonra üretimin artmasıyla geniş bir pazara ihtiyaç duyulmuştur. İşletme yöntemlerinden tümü geleneksel pazarlama yapısında yavaş yavaş uzaklaşmıştır. Bu durum yeni pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasını zorunlu hale getirmiştir (Alabay, 2010, s. 214). Rekabet koşullarının şiddetlenmesi, kitlesel üretim ürünlerinin yaygınlaşmasını sağlamış ve bu olayda yeni kavramların gelişmesine neden olmuştur. Pazarlama kavramları olan marka ve reklam kavramlarının popülaritesi artmıştır. Pazarlama konusundaki bu yeni anlayışla, şirketler kendi bakış açılarını değiştirip tüketici merkezli bakış açısıyla bireylerin maksimum ihtiyaçları karşılamaya odaklanmıştır (Efendioğlu vd., 2016, s.35).Geleneksel pazarlama anlayışını benimseyen şirketler kendi yapılarından ziyade müşterileri önemser ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır olmuşlardır (İslamoğlu, 2013, s. 18). Bu durum da tüketici memnuniyetinin ortaya çıkmasına bir yol sağlamıştır (Aksoy, 2006, s. 81).

Geleneksel pazarlama yönteminden internette pazarlamaya geçişte yaşanan yenilikleri şu şekilde sıralayabiliriz; kişisel pazarlama gelişmiş, işletme için müşteri daha önemli hale gelmiş, değer üretmeye yönelik faaliyetler artmış ve pazar yönelimlilik en temel özellik halini almıştır

21. yüzyıldan bu yana çok kısa sürede birçok yenilikler olmuştur. Geleneksel pazarlama organizasyonları, teknolojiye ilerlemelerin yarattığı avantajlar sayesinde pazarlama sistemlerini değiştirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı, şirketler tarafından, ürünlerini tanıtmak ve müşterilerini tanımak için kullanılmıştır. Bu artış, yıllar boyunca doğrusal biçimde olmuştur (Tan vd., 2004, s.83).

Kitle iletişimin gelişmesiyle hem işletmeler geleneksel yapıdan uzaklaşmış, hem de kişilerin hayat biçimleri farklılaşmıştır. Bu duruma en büyük sebep, internetin hayatımızın her anında kendisini göstermesidir.

İş dünyası olarak adlandırılan sistemde artık elektronik altyapı kullanılmaktadır (İnan, 2002, s. 124). Rakiplerini geride bırakmak için şirketler elektronik ticaret ve internetten pazarlamayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu şekilde müşteriler ve şirketler arasında iki taraflı bir bağlantı kurulmaktadır. İnternetten pazarlama şekli, geleneksel pazarlama şekline çok farklıdır (Varnalı, 2012, s. 39).

Normal şartlar altında rakip olamayan markalar internet ortamında birbirine rakip olabilir. İnternetten pazarlama, müşterilere mümkün olduğunca çabuk hizmet etmeyi amaçlarken geleneksel pazarlama gibi algılarını değiştirmeye çalışmaz onun yerine müşterilerin pazarlamayı yapacak organizasyonlara rehberlik etmesini bekler (Durmaz vd.,2006, s.36).

Günümüzde ulaşım anlamında sınırların olmaması, teknolojik ilerlemenin büyük bir ivme kazanması, bireylerin tüketimini nereden ve nasıl yapacaklarına ilişkin alternatiflerini arttırmıştır (Morgonosky, 1997, s. 147).

Tüketiciler için geleneksel pazarlamada harcanan zaman, normalden büyük bir sorun olarak görülürken internetten alışverişte böyle bir sorun bulunmamaktadır (Cop & Oyan, 2010, s. 100). Bu durum geleneksel pazarlamadan internetten pazarlamaya geçişte yaşanan yeniliklerin kabul sürecini hızlandırmıştır.

Son zamanlarda, bilgi teknolojisinin geniş bir alana yayılmasıyla internet hizmeti, alışverişte de kendini göstermiştir. Web mağazalarına erişim hızı artmış ve bu değişiklikler nedeniyle firmalar ve tüketicilerin dijital ortamda alışveriş yapmaları kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Böylece geleneksel alışveriş yöntemleri yerini daha çok internetten alışveriş yöntemlerine bırakmaktadır (Durmaz & Efendioğlu, 2016, s.35).

İnternetten alışveriş işlemlerinde kredi kartı ödemelerinin kullanımı ile sayıları artan web mağazaları ve müşterilere dünya çapında erişilebilirlik sağlayan web siteleri, pazardaki güçlü rekabeti zorlayan önemli unsurlardır, fiyatları düşük tutmak ve daha fazla müşteri potansiyeline sahip olmak internet pazarlamasının en önemli özellikleridir.

Geleneksel pazarlamadan internetten pazarlamaya geçişte yaşanan yeniliklerin kabul sürecini hızlandırmak için pazarlamacıların geliştirdiği bazı aşamalar vardır. Bunlar;

- **Müşterilerin Kazanılması**

Bu aşamada yapılması gereken ilk şey müşterileri ve takipçileri web sitesine çekmektir. Müşterileri elde etmek için birçok yöntem vardır. En çok kullanılan yöntemlerin birkaçı; arama motoru optimizasyonları, arama motoru reklamları, e-posta pazarlaması, sosyal ağ pazarlaması, mobil pazarlama, viral pazarlama ve gelir ortaklığıdır.

- **Dönüştüren Müşteriler**

Bu süreç, bir web sitesinin satış hedefine ulaşmak için yapılan etkinlikleri içerir. Web sayfaları, yeterli müşteri çekebilecek şekilde tasarlanmalıdır (Korkmaz, 2002, s.37).Bu süreçte reklamcılık önemli bir yer teşkil etmektedir (Okumuş vd., 2010, s. 106). Sitenin kullanım kolaylığı ve ödeme şekillerinin çeşitliliği de önemlidir.

- **Medya Ölçüm ve Optimizasyonları**

Sayfayı öne çıkaracak uygun kelimeleri kullanmak çok önemlidir. İyi bir arama motoru optimizasyonuna sahip web sayfaları, bu sisteme hiç ödeme yapmaksızın arama sonucu listelerinde yer alabilir.

- **Müşterileri Memnuniyeti**

Bir müşterinin aynı web sitesini tekrar tekrar kullanmayı tercih etmesinin nedeni, çoğunlukla, sitenin belirli müşterilere sunduğu avantajlardır. Bu şekilde, müşteri sadakati sağlanacak ve şirketin mali kara geçecektir (Singh & Sirdeshmukh, 2000, s. 150). Kâr birçok şirket için düzenli müşterileri tarafından sağlanmaktadır. Bu aşamadaki en önemli detay, mevcut müşterileri düzenli müşteriler yapmak için memnun etmek olacaktır (Durmaz vd., 2016, s.37).

Geleneksel yöntem alışverişinden internetten alışverişe geçiş sürecini etkileyen en büyük etmenlerden biri de sosyal medyadır. Burada üyeler arası etkileşim çok



kolaydır, bu durum da internetten pazarlama için çok büyük bir fırsattır. (Akar, 2010, s. 119). Web siteleri sosyal medyayı kullanarak markalarının farkındalığını artırabilir.

Viral pazarlanın varlığı ile internetten alışveriş daha fazla gelişmiştir. Bu pazarlama sistemi gelir ortaklığı (şirketlerin çevrimiçi olarak sattıkları ürün veya hizmet başına ödeme yaptıkları) gerçeğine dayanır ve görsellik ön plandadır (Duffy, 2005, s. 162). Viral pazarlama, gönüllülük temelinde arkadaşlarınızla ürün ya da hizmet hakkında bilgi veya fikirleri e-posta yoluyla paylaşmaktır (Richardson&Domingos, 2002, s.2). Bu pazarlama sisteminin altı unsuru bulunmaktadır (Wilson, 2000, s. 2) ;

- Ücretsiz hizmet
- Kolay reklamcılık
- Kurulu şebeke
- Hızlı transfer
- İlginç büyüme
- Diğer altyapılar

### **1.13. İnternette Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışı**

İnternette alışveriş davranışı, internet üzerinden tüketim gereçlerini ya da hizmetin satın alma işlemidir. Bu tarz alışveriş geleneksel alışveriş davranışlarına benzemektedir. İnternette alışveriş yapan tüketicilerin çeşitli kişisel özellikleri, satın alma davranışını, algılanan yarar ve internetin kullanım kolaylığı hakkındaki görüşlerini değiştirebilmektedir.

Kişilerin her yerden yapabileceği işlemler, alışveriş süresinin daha az zaman alması, ödemelerin daha güvenli yapılması, hızlı ulaşım, puan ödülleri veya üye indirimleri gibi cazip avantajların olması tüketicinin davranışını olumlu şekilde etkileyecektir (Ergün vd., 2011, s. 172).

Ticari organizasyonların internetten alışveriş faaliyetleri için yaptığı bir takım hizmet ve yenilikler tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. İnternette yapılan alışverişlerde, ürün hakkındaki hoşnutsuzlukların dikkate alınması, ödeme ile ilgili güven problemlerinin ortadan kalkması, kargonun hızla iletilmesi ve garanti

hizmetinin verilmesi de tüketici satın alma davranışını artı yönde etkileyecektir (Tekin vd. ,2011, s.179).

İnternet'ten alışveriş davranışı yayılımının daha yeni düzeyde olması sebebiyle, tüketiciler e-ticaret hakkında az fikir sahibidir ve kabullenme eğilimleri düşüktür. Bu durumu aşabilmek için tüketicileri bu anlamda etkileyen faktörlerin neler olduğunun bilinmesi gerekmektedir. İnternette alışverişte tüketici davranışı, tüketicinin ürüne dokunma ve hissetme özgürlüğünün bulunduğu fiziksel piyasadaki tüketici davranışlarından farklıdır.

Kişilerin davranışı açısından bakıldığında internette alışveriş konsepti, geleneksel alışveriş ortamının aksine tüketicinin tam manasıyla bağımsız olduğu alanı kapsamaktadır. Alışla gelen mağazalarda uygulanan davranış kuralları internette alışverişte geçerli değildir, örneğin ürünü alma zorunluluğu yoktur, tüzükler dikkate alınmaz. Kişiselleşen alışveriş ortamıyla yorulmadan ve çok sayıda web sitesi gezilip zaman tasarrufu sağlanabilir. Bu da tüketicinin satın alma davranışını etkileyen en büyük etkidir (Enginkaya, 2006, s.12).

Pazarlamada kullanılacak olan web sitesinin imaj değeri tüketiciyi etkilemektedir. Web sitesinin dizaynı, satılacak olan ürünlerin görselliği, sitenin kullanımının kolay olması, tek tıkla araştırılan ürüne ulaşılması vb. gibi etkenler de tüketici davranışını etkilemektedir (Venkatesh, 1998, s.672). Bu özellikler sayesinde tüketici standart mağazalarda olduğu gibi internette alışveriş yaparken de anlık karar verebilir, ihtiyacı olmayan ürünleri satın alabilir (Tekinay, 2000, s.126).

Aksoy (2006, s. 81) çalışmasında, tüketicilerin elektronik alışverişini cazip bulduklarını fakat güvenlik endişesi ile alışveriş yapmak istemediklerini vurgulamıştır. Son yıllarda internet kullanıcılarının sayısı olağanüstü bir şekilde büyümesine rağmen, internet alışverişine etki oranı ve bireylerin güveni halen çok düşüktür. İnternette alışveriş alanı günden güne gelişip yaygınlaşmasına rağmen tüketicilerin bu alanla ilgili birçok kaygıları bulunmaktadır, bireylerin bu kaygıları internette alışveriş davranışlarını da etkilemektedir ( Hoffman vd., 1999, s. 83).

Tüketicilerin internette alışveriş kaygılarının en temel olanları, havale ücretlerinin fazlalığı, ürünün denenmeden alınmak istenmemesi, fiyat kaygısı, kredi kartı bilgilerinin çalınabilmesi, iade süreci vb. gibi şeylerdir. Bu sebeplerden dolayı

internetten alışveriş yaygınlaşmasına rağmen geleneksel mağaza alışverişleri daha çok tercih edilmektedir (Tekinay, 2000, s.124).

Araştırmalar, tüketicilerin internet üzerinden gerçek alımlardan çok daha fazla bilgi araması yaptıklarını bulmuştur. İnternet kullanıcılarının yaklaşık üçte ikisi alacağı ürünü araştırmak için interneti kullanıyor ancak internet üzerinden satın almayı genelde gerçekleştirmiyorlar (Forsythe&Shi, 2003, s. 868).

Birçok internet kullanıcısı internetten alım yapma konusunda isteksizdir. Turan'a (2011, s. 140) göre internetten alışveriş kişilerin ilgisini çekmesine rağmen, bu alana karşı tereddütleri vardır. Bu tereddütler için altı riskten bahsedebiliriz; bunlar, algılanan alışveriş riski, güvenlik riski, gizlilik riski, performans riski, zaman kaybı riski ve sosyal risklerdir.

- **Algılanan Alışveriş Riski**

Forsythe ve Shi'ye göre (2003, s. 869) internetten alışverişin belirgin faydalarına rağmen, birçok tüketici hala internet alışverişini yapmak konusunda isteksizdir. Bu isteksizlik, internet alışverişini ile ilişkili risklerden kaynaklıdır. İnternet kullanıcısı için algılanan alışveriş riski, belirli bir elektronik işlemde kayıpların yaşanacağı beklentisidir ve alışveriş kanalının seçimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Algılanan risk, müşterilerin satın alma davranışının sonuçlarını öngöremediği zaman karşılaştıkları belirsizlikten kaynaklanmaktadır. Bu belirsizlikler hizmet değeri, internetin ve ilgili altyapının güvenilirliği gibi önemli olguları kapsamaktadır, internetten alışveriş yapan kişiler için bu belirsizlikler alışveriş davranışında endişe yaratmaktadır.

Algılanan risk, tüketicilerin, işlemlerin belirsizliği ve olumsuz sonuçlarına ilişkin algılarını yansıtır (Bauer'dan (1960), aktaran Truong vd., 2017, s. 86). Bu risk, yeni ürün satın alımında çok yaygındır ve mali, performans, psikolojik, zaman, fiziksel ve sosyal riski içerebilir (Brooker, 1984, s.439).

Algılanan risk türünün altı bileşeni vardır: Bunlar mali kayıp, ürün performansının düşüklüğü, sosyal, psikolojik, fiziksel ve zaman / kolaylık kaybıdır (Schiffman'dan (1994) aktaran Forsythe & Shi, 2003,s. 869).

Algılanan risk hem kategoriye hem de ürüne özgü riski içermektedir ki bu Bettman'ın (1979) "içsel risk" ve "işlenen risk" sınıflandırmasına benzemektedir.

Kategoriye özgü risk, belirli bir ürün kategorisinde herhangi bir ürünün satın alınmasında algılanan risktir (Klink vd., 2017, s. 86).

Tüketiciler algılanan riskten korumak için bazı risk azaltma stratejileri kullanmaktadır (Simmons vd., 2017, s.36). Tüketicilere algılanan riskle başa çıkılmasına yardımcı olmak için risk azaltmaya giriş stratejilerini tanımlayan Roselius (1971, s.59), 11 risk azaltma yöntemini bulmuştur. Marka sadakati, marka imajı / aşinalık (Roselius, bilinen bir markanın en çok tercih edilen risklerden biri olduğunu savunur) , özel test, mağaza imajı, ücretsiz örnekler, para iadesi garantileri, devlet kontrolleri, ek alışveriş yapmak, en pahalı ürünü satın almak ve ağızdan ağza pazarlamanın devre dışı bırakılması tüketiciler risklerden daha çok koruyacaktır.

- **Güvenlik Riski**

Tüketiciler, güvenlik riskini para kaybı ile (nakit olarak veya kredi kartı ile) ilişkilendirir. Farklı düzeylerde E-ticaret edinimi olan ülkelerdeki araştırmalara göre algılanan güvenlik riski, kişilerin internetten alışveriş davranışının benimsenmesinde önemli bir belirleyicidir (Manzano vd., 2008, s. 55 ).

İnternette alışverişin güvenilir bir izlenim bırakması için oldukça standartlaştırılmış ve temelde güçlü markalar ve uluslararası garantiler ile desteklenmelidir. Tüketicilerin internetten alışveriş mağazalarında alışveriş yapmalarına karar vermesinde güvenilirlik rolünün önemi büyüktür (Thakur & Srivastava, 2014, s. 150).

Güvenlik riski müşteriye net olarak para kaybı olarak tanımlanır ve birinin kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanılması olasılığını içerir. Dolayısıyla, tüketicilerin internette kredi kartı kullanımıyla ilgili güvensizlik duygusu, öncelikle güvenlik riski ile ilgili endişelerden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin kredi kartı bilgisini Web üzerinden sunma isteksizlikleri, internet satın alımlarının önünde büyük bir engel olarak gösterilmektedir. Çünkü çoğu tüketici, internet alışverişini sonrası kredi kartı bilgilerinin çalınmasının çok kolay olduğuna inanmaktadır (Forsythe & Shi, 2003, s. 869).

- **Gizlilik Riski**

Elektronik işlemlere bir diğer önemli engel ise tüketici gizlilik riskidir. Tüketiciler alışveriş yaptıkları siteler için kişisel bilgilerini elektronik işlem yapan diğer yerlerle paylaşabileceği endişesi taşıyor ve internetten alışverişe temkinli yaklaşıyorlar. Dolayısıyla, kişisel bilgilerin ifşa edilmesine ilişkin algılanan korkular ve güvensizlik duyguları, internet hizmeti kullanımının üzerinde olumsuz bir etki yaratıyor (Gerrard & Cunningham, 2003, s. 233).

Müşterinin internetten alışveriş işlemlerinden kaynaklanabilecek olası kayıplarla ilişkili algılayabileceği risk, geleneksel ortam alışverişine göre daha yüksektir (Thakur & Srivastava, 2014, s. 151).

- **Performans Riski**

Performans riski, bir markanın ya da ürünün beklendiği gibi çalışmadığında oluşan zarar olarak tanımlanır. Fakat bazen performans riski, alışveriş yapanların ürünün internet kalitesini doğru bir şekilde anlayamaması ve değerlendirme kabiliyetinin olmaması nedeniyle kötü bir ürün seçiminden de kaynaklanabilir. Yanlış ürün renkleri ve tüketiciyle alakalı kalite nitelikleri hakkında yetersiz bilgi, performansı riski ile sonuçlanır (Forsythe&Shi, 2003, s. 869).

İnternette alışveriş hizmetleri ile ilgili sorunlardan biri, müşterilerin ürünü kabul etmeden önce onları denemelerinin mümkün olmamasıdır. Performans riski, ürünün beklentilere göre ne kadar iyi performans göstereceği ile ilgilidir.

Tüketici performans riskinin değerlendirilmesini, belirli bir ürün alanındaki bilgi ve bilişsel yeteneklerine dayandırarak yapmaktadır (Littler & Melanthiou, 2006, s.437).

- **Zaman Kaybı Riski**

Gezinmede veya sipariş vermede uygun Web sitelerinin bulunması ya da ürünlerin alınmasının ertelenmesinin zor olması nedeniyle zaman kaybı yaşanabilmektedir. Ayrıca dağınık veya kafa karıştırıcı Web siteleri ve indirmek için çok yavaş olan sayfalarda zaman kaybına nedendir. Sipariş edilen ürünlerin alınmasında yaşanabilecek gecikmeler, zorluklar, internetten alışveriş için endişe kaynağıdır.

İnternet sunulan ürün ve hizmetler ile web kullanıcısının işlem yapabileceği çeşitli ticari web siteleri hakkında çok fazla bilgi sağlar, kişiler zaman tasarrufundan faydalanır fakat yapılan bazı yanlış işlemlerden dolayı ücretlerin iadesi ya da ürün değişimi gibi işlemlerin yapılması da çok zaman almaktadır. Kapsamlı yüksek çözünürlüklü grafikler ve verimsiz bir ana sunucu kullanımı ya da karmaşık web siteleri tüketicilere zaman kaybı yaşatacaktır ve bu durum müşterilerin davranışını olumsuz bir şekilde etkileyecektir (Navarre vd., 2008, s. 56).

- **Sosyal Risk**

Sosyal risk, belirli bir ürünü satın alarak o ürün hakkında kişinin çevresine olumsuz tepki verme olasılığıyla ilgilidir. Tüketicilerin farklı satın alma yöntemlerine yönelik tutumları en çok, özelliklerine, sosyal ilişkilerine ve değerlendirecek kişilere bağlıdır. Bu durum yapılan alışverişte insan etkileşiminin olmamasına rağmen teknoloji tabanlı hizmetlerin kullanılmasına engel olabilir (Mafe vd., 2008, s. 56).

İnternette alışverişte tüketicinin satın alma davranışı, tüketici taraflı ve teknoloji taraflı olarak iki grupta incelenebilmektedir.

Tüketici taraflı davranış kişinin internette alışverişle ilgili inançlarını vurgularken, teknoloji taraflı davranış ise internet işletmelerinin teknik sistemlerini vurgulamaktadır (Zhou vd., 2007, s. 41).

Günden güne değişen teknolojiler, insan davranışını şekillendirmektedir. Son zamanlarda internette alışveriş yapan tüketicilerin davranışı, birçok disiplin için araştırma konusu olmuştur. Bunlardan en önemlileri; Teknoloji Kabul Modeli ve Planlanan Davranışlar Teorisidir.

Teknoloji kabul modeli, Davis tarafından 1986'da oluşturulmuştur, Akılcı Davranış Teorisinin (TRA), özellikle bilgi sistemlerinin kullanıcı kabulünü modellenmesinden uyarlanmıştır. TAM, teknolojinin kabulünü inceleyen en başarılı teorilerden biridir. TAM, TRA modellerinin tutum belirleyicilerini iki olguyla değiştirmektedir: algılanan yararlılık ve algılanan kullanım kolaylığı, bunlar bilgisayar kullanımı kabul davranışları için birincil derecede önemlidir. TAM modeli, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığını olumlu yönde etkiler. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda, bireylerin bilgi sistemine karşı tutumunu pozitif olarak

etkiler bu da davranışa yansır. Ve bu iki norm, kullanıcıların bilgi sistemini kullanması ve kabul etmesi için olumlu bir etki yaratır. Teknoloji Kabul Modeli (TAM) bilgi sistemleri araştırmalarında yaygın olarak kabul görmesiyle birlikte alışverişte tüketici kabulünü açıklamak, algılanan yararlılığı ölçmek için kullanılmaktadır (Davis, 1989, s. 996).

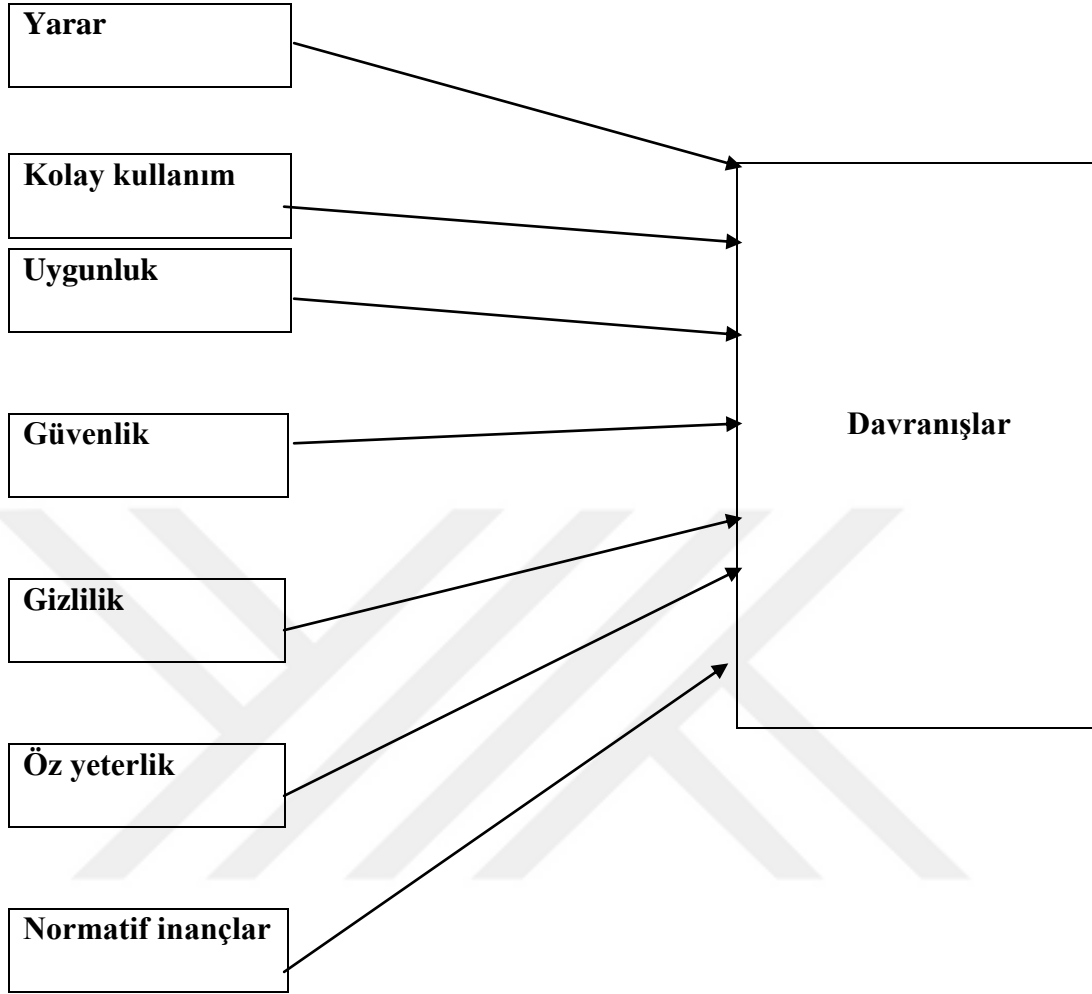
Planlanan davranışlar teorisi,1975'te Fishbein ve Ajzen tarafından ortaya atılmıştır. Teoriye göre, insan davranışı üç faktör tarafından yönlendirilir;

- Birincisi, davranışın muhtemel sonuçları hakkındaki inançlar yani davranışsal inançlardır. Bu inançlar kişinin davranışında olumlu veya olumsuz bir tutum sergilemektedir.
- İkincisi başkalarının normatif beklentileri hakkındaki inançlarıdır. Normatif inançlar algılanan sosyal baskı ya da öznel normla sonuçlanır.
- Üçüncüsü ise davranışın performansını kolaylaştıracak ya da engelleyebilecek unsurların varlığına ilişkin inançlardır diğer bir deyişle kontrol inançlarıdır. Kontrol inançları algılanan davranışsal kontrolün ortaya çıkmasına sebep olur.

Planlı davranışlar teorisine göre bireylerin toplumsal davranışları bilinen etkenlerin denetimindedir. Ve belirli nedenlerden kaynaklanıp ve planlanmış şekilde ortaya çıkmaktadır (Erten, 2002, s. 219).

Teoriye göre kişinin inançları bazı davranışsal algılamalarını etkilemektedir. Bu da öne çıkan gerçek davranışı etkileyecektir (Ajzen,1991, s.188). Genelde kişiler alacakları ürünle ilgili fikirleri çevrelerinden almak ister, bunları dikkate alıp alışverişlerini ona göre yaparlar. Grup üyeleri tüketicinin alışveriş davranışını etkilemekte büyük söz sahibidir (Chen, 2009, s.34).

**Şekil 2.1.**İnternette Alışveriş Modeli



**Kaynak:** Vijayasarathy' den ( 2004), uyarlayan Ahmad (2015, s. 40).

Bu model tüketici davranışını açıklamada kullanılan teknoloji kabul modeli ve planlı davranış kuramını kapsamaktadır ve tüketicinin internette alışveriş davranışını öngörmeye önemli rol oynayan çeşitli faktörleri dikkate alır.

#### **1.14. İnternette Alışverişin Yararları**

İnternet son derece önemli yeni bir teknolojidir. Bu yüzden girişimciler, yöneticiler, yatırımcılar ve tüketicilerden çok fazla ilgi görmesi şaşırtıcı değildir, internet, hayatımıza girdiği andan itibaren tüm geleneksel avantajların önüne geçmiş ve çoğu geleneksel iş yapma biçimlerini değiştirmiştir.

Fiziksel mağazalara kıyasla, internet mağazalarının pek çok avantajı vardır: Bunlar uygun fiyat, zaman kazanımı, alışveriş için daha fazla yolculuk yapmamak ve



hatlarda beklemeye gerek kalmamasıdır. Mağazalar her an açıktır ve her an ve her yerde erişilebilir durumdadır. Bu mağazalar, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında ücretsiz ve zengin bilgi sağlar. Ayrıca tüketicilerin çeşitli ürün ve hizmetler arasında kararlar almalarını ve satın almalarını sağlamak için bazı yardımcı araçları da bulunmaktadır (Javadi vd., 2012, s. 83).

Tüketici için fiyat indirim oryantasyonu, sitelerin ziyaret edilme sıklığını etkileyebilir. Düşük fiyatlar hakkında bilgi aramak için alışveriş platformları sıkça ziyaret edilebilir (Baybars & Üstündağlı, 2011, s. 204). Paradan ve zamandan tasarruf, ulaşım maliyeti, daha fazla seçenek, bekleme hattı olmaması ve satış elemanlarından gelen baskılar gibi ek faktörler internet'te daha keyifli bir alışveriş deneyimi sağlar (Forsythe & Shi, 2003, s. 869).

Müşterilerin, birden fazla yere seyahat etmeden daha iyi fiyat ve alışveriş kolaylığı elde edebilmesi internet alışverişi ile sağlanmaktadır. İnternette alışveriş, müşterinin birden fazla özel kategori satın alımında tek pencere olarak alışveriş imkânı sağlar. Aynı zamanda bu alışveriş tarzı ile müşteriler, yalnızca mağazalarda satılan bazı uluslararası markaları, uluslararası yayınların kitapları ya da mağazalarda bulunmayan eşyaları kolayca alabilme fırsatına sahip olur (Thakur & Srivastava, 2014, s. 150).

İnternette alışveriş sayesinde, müşteriler ürün ve hizmetlerine kolayca ve hızlı bir şekilde ulaşabilir ve benzer ürünleri kıyaslayarak onlarla ilgili fikir sahibi olabilir ve böylece satın alma sürecini hızlanabilir (Cop & Oyan, 2010, s.100).

İnternette alışverişin yarar faktörleri, kolaylık, bilgi, özelleştirme (Ghosh, 1998, s. 129) ve zaman verimliliği (Verhoef & Langerak, 2001, s. 276) olarak tanımlanmıştır.

İnternet alışveriş zaman, mekân ve yer ile sınırlı olmayan bir hizmet sunar. Mağazaları ziyaret etmek yerine istenildiği yerden alışverişle kazandırdığı zaman ve fiziksel çaba gerektirmediği için sağlanan kolaylık nedeniyle birçok araştırmacı internette alışverişin yararlı olduğu düşünmektedir (Bhatnagar & Ghosh, 2004, s.103; Forsythe vd., 2006, s. 869).

İnternette alışveriş, sorunsuz alışverişle de ilişkilendirilir; diğer bir deyişle, tüketicilere hiçbir şey satın almayıp sadece ürünlere göz atarken hiçbir utanç duymadan rahatlıkla web sitelerinde gezebilir. İnternette alışveriş düşük maliyet ve tasarruf ile

ilgilidir, çünkü perakende satış mağazalarının sahiplerinin verdiği ücretler (mağaza kurulumu ve dekorasyon, kira vb.) tüketicilere aktarılmaktadır. İnternette alışverişle bu masraflar tüketiciye yüklenmez ve tüketiciler bu tasarruf sayesinde aynı kalitede ürünleri daha düşük bir maliyetle alabilmektedir (Miller, 2000, s. 173).

Bazı çalışmalar internette alışverişin yararını, algılanan sonuçlar ve görece avantajlar gibi değişkenler de dahil olmak üzere genel bir biçimde belirtirken diğer çalışmalar ise bu yararları zamandan tasarruf, ürün değeri (fiyat ve kalite), kolay sipariş edilmesi ve işlem maliyetinin düşürülmesi gibi daha spesifik bir şekilde belirtmiştir (Lai & Cheung, 2005, s. 549).

Yapılan birçok araştırmaya göre internette alışverişin yararını şu şekilde sıralayabiliriz;

- Bir ürünle ilgili mevcut bilgilere ulaşım rahatlığı
- Uzmanların görüşlerine erişim
- Karşılaştırma ve karşıtlık yeteneği
- Daha büyük ürün çeşidi
- Daha büyük dükkân çeşidi
- Hız

İnternette alışveriş, tüketicilerin ürün özellikleri, mağazalar, tanıtım vb. şeyler hakkında çok fazla bilgi edinmesini sağlar. Tüketiciler birkaç tıklama ile doğrudan satış görevlisi yerine web sitesinden bol miktarda bilgi alabilirler. İnternette alışveriş yaparken yeni şeyler yaşayarak keyif ve zevk almak internette alışverişin faydaları ile ilişkilendirilmiştir (Van den Poel & Leunis, 1999, s. 252).

Tüketiciler internette çok çeşitli ürünlere göz atarken, mallar ve göz alıcı promosyon fırsatları konusunda da rekabetçi fiyatlar elde edebilirler. İnternette alışveriş, tüketicilere mağazalar arası mal seçmek ve değerlendirmek için esneklik sağlamaktadır. İnternette alışverişin yararını şu şekilde sıralayabiliriz; farklı markalardan gelen geniş ürün yelpazesi ve bu ürünleri satan web mağazalarına çabuk erişim, tüketicilerin karar vermesine yardımcı olacak detaylı bilgiye sahip internet

mağazası sorumlularının, müşteri temsilcilerine ulaşım kolaylığı (Menon&Kahn, 1995, s. 290).

Artık tüketiciler daha bilgili ve daha eğitilidir. Talep edilen ürünü internetin büyük rekabet ortamında, uygun fiyatla, birçok markaya ve perakendeciye erişerek, mağazaları ziyaret etme çabalarından tasarruf ve hizmeti almak için beklemek zorunda olmayarak alabilirler.

İnternette alışveriş, ihtiyaçları her geçen gün artan insanoğlunun güçlü isteklerinin giderilmesinde çok önemli bir fonksiyon haline gelmiştir. Bu alışveriş tarzının birçok yararı bulunmaktadır. Bunların en cazip edici olanlarını şu şekilde sıralayabiliriz;

- Kişilerin buldukları yerden ayrılmaları gerekmiyor
- Daha geniş bir ürün yelpazesine erişim sağlanabilmesi
- Kendine özel tasarım yapılabilmesi
- Sürüş ve park etme güçlüğü olmaması
- Zorlu satış elemanlarıyla uğraşmamak
- Daha uygun fiyatla alışveriş imkanı

Kullanıcıların internette alışveriş yapmasının başlıca nedeni rahattır. Tüketiciler, ofis veya evden haftanın 7 günü 24 saat online olarak alışveriş yapabilir veya alacakları ürünle ilgili bilgileri özden geçirebilirler. Darian(1987), çalışmasında tüketicilerin alışverişle aldıkları yararın beş boyutunu şu şekilde sıralamıştır;

1. Zaman tasarrufu
2. Satın alma esnasında esneklik
3. Kişisel çaba tasarrufu (alışveriş merkezi ziyareti, ürünlerin aktarımı)
4. Rahatsızlığı azaltmak (trafik, park etme zorlukları)
5. Spontan satın alma yeteneği, pazarlama faaliyetlerine doğrudan tepki

İnternette alışveriş tüketicilere olduğu kadar ticari organizasyonlar içinde yararlıdır. Çünkü

- Geleneksel alışverişte olan birçok sınırlılık internette alışverişte yoktur
- Mağazalar satış yapmak için alışveriş merkezinin ya da işletmenin açılış saatini beklemek zorunda değildir
- Gece gündüz her an satış imkânı mevcuttur
- Mağaza açmanın maliyeti yok denecek kadar azdır
- Pazarlama faaliyetleri daha hızlıdır
- Etiket yenilemek ya da raf düzenlemek zamana alıcı faaliyetler daha kolaydır
- Reklam ve tanıtım daha büyük kitlelere ulaşabilir
- Rekabet bir avantaj haline döner
- Geribildirim hızlı ve etkilidir.

İnternet, geleceğin potansiyel alışveriş merkezi olarak tüketicilere geleneksel perakende kanallarından çok sayıda fayda sağlar. İnternet, çok miktarda bilgiyi saklar, işlem ortamı olarak hizmet eder ve kataloglardan daha iyi algısal deneyim sağlar. Bununla birlikte internet, tüketicilerin bir alışveriş merkezine gitmeden, tüketicilerin kapsamlı bir şekilde ürün/ hizmete göz atmasına, verileri toplamasına, bilgi bulmasına, bilgilerini indirmesine, fiyatlarını karşılaştırmasına, ürünlerini satın almasına, siparişini yerleştirmesine/değiştirmesine ve geri bildirim almasına olanak tanır (Forsythe&Shi, 2003, s. 869).

## 2. BÖLÜM

### TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ve İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ:

#### KAYSERİ'DE BİR UYGULAMA

##### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet teknolojisi, günümüzde neredeyse herkesin günlük hayatına girmiş ve yaşamın en önemli gereklerinden biri olan ihtiyaçların karşılanması amacıyla kullanımı günden güne büyük bir hızla artmıştır. Tüketici yenilikçiliğinde internetin kullanım oranının yaygınlığı göz önüne alınarak bu çalışmanın temelleri atılmıştır. Bu çalışmanın amacı, tüketici yenilikçiliği ile internette alışverişe yönelik tutumları ve bağlılık arası ilişkileri ortaya koymaktır. Üretim birimlerine veri oluşturacak nitelikte oluşu nedeniyle çalışma, gerek “internette alışveriş” gerekse “tüketici yenilikçiliği” yazınındaki eleştirel boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma tanımlayıcı bir araştırmadır. Yapılan çalışmada tüketici yenilikçiliği ve internet kullanıcıları üzerinde araştırma yapılmıştır. Çalışmada internette alışveriş kavramı ve internette alışverişini tercih eden tüketiciler ile bu tüketicilerin yenilikçilik özellikleri arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Bu araştırma Türkiye’de tüketici yenilikçiliğinin internet alışverişindeki davranışlarının incelenerek literatüre katkı sağlanması açısından önemlidir.

##### 2.2. Araştırmanın Sınırlamaları

Çalışmanın ana kütlesi Kayseri ili merkezinde yer alan 18 yaş üstü tüketicileri kapsamaktadır. Çalışmanın ana yapısını tüketici davranışları alanında önemli yer tutan tüketici yenilikçiliği oluşturmaktadır.

##### 2.3. Araştırma Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın türü, ana kütle ve örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması, araştırma değişkenleri ve kullanılan ölçeklerle ilgili bilgilere yer verilmiştir

##### 2.3.1. Araştırmanın Türü

Bu çalışma nicel veriler kullanılarak değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler geliştiren hipotezlerle açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırmanın geliştirilen

modelin test edilmek istenmesi sebebiyle tanımlayıcı nitelikte olduğu da ifade edilebilir. Araştırmada için gözetilen süreç aşağıdaki gibidir:

- Tüketici Yenilikçiliği ve İnternette Alışveriş İle İlgili Ayrıntılı Literatür Taraması
- Anket Formunun Geliştirilmesi ve Pilot Çalışması
- Saha Çalışmasının Yapılması
- Verilerin Analiz Edilmesi
- Sonuçların Değerlendirilmesi

### **2.3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi**

Araştırmada, Kayseri ilindeki tüketicilerden anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Toplam 300 katılımcıdan kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanmıştır. Uygulanan anket formu Ek-1’de verilmiştir.

### **2.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Çalışmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ifadeler, hazırlanırken literatür çalışması yapılmış ve konu ile ilgili uluslararası tüketici yenilikçiliği ve internette alışverişle ilgili literatürde yayınlanmış makalelerde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Formun ilk bölümünde kişilerin ne kadar süredir internet kullandıkları araştırılmaktadır. İkinci bölümde tüketici yenilikçiliği öncülleri ile ilgili altı, internette alışveriş ile ilgili yedi ifade bulunmakta olup, verilerin sınıflandırabilmesi ve değerlendirilmesini sağlamak için 5’li Likert tipi Ölçeği kullanılmıştır. (1= kesinlikle katılmıyorum- 5= kesinlikle katılıyorum). İkinci bölümde kullanılan ölçekler; tüketici yenilikçiliği ölçeği, e- alışveriş tutum ölçeği, e- bağlılık ölçeğidir. Üçüncü bölümde ise kişilerin tanımlayıcı bilgileri ile akışın daha iyi anlaşılması gayesiyle kısa bir paragraf verilmiştir ve akışla ilgili sekiz soru sorulmuştur. Böylece demografik özellikler tespit edilmeye çalışılmıştır.

### 2.3.3.1. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği

Anketin ikinci bölümünde yer alan ilk altı ifade tüketicilerin yenilikçiliğini ölçmek için hazırlanmıştır. Bu altı ifade Vandecasteele ve Geuens 2010; Goldsmith ve Hofacker (1991) ve Citrin vd. (2000) çalışmalarından uyarlanmıştır. 5'li Likert tipi Ölçeği kullanılmıştır. (1= kesinlikle katılmıyorum- 5= kesinlikle katılıyorum).. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler aşağıdaki gibidir:

1. Genel olarak, yeni ürünler satın almada arkadaş çevremi en sonuncusuyum.
2. Yerel bir mağazada yeni bir ürün bulunduğunu duysam, satın almak için yeterince ilgi duyarım.
3. Arkadaşlarımla karşılaştırıldığında, daha az alışveriş yaparım.
4. Henüz duymamış olsam da yeni bir ürün satın almayı düşünürüm.
5. Genel olarak, piyasadaki en son ürünlerin adlarını öğrenmede arkadaş çevremi sonuncusuyum.
6. Çevremdekilerden önce yeni ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahibim.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,655 dir. Ortaya çıkan güvenilirlik değeri ölçeğin ortalamanın üstünde bir değer olduğunu göstermektedir.

### 2.3.3.2. İnternet Alışverişi Tutumlar Ölçeği

Anketin ikinci bölümünde yer alan 7, 8, 9, 10 numaralı ifadeler internette alışverişe karşı tutumları ölçme amaçlı hazırlanmıştır. Bu ifadelerden 7 ve 8 numaralı ifadeler Cho, Lee ve Tharp (2001); 9 ve 10 numaralı ifadeler ise Zhang ve Schmitt (2001) çalışmalarından uyarlanmıştır. 5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum- 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler şu şekildedir:

7. İnternette alışveriş yapmaktan hoşlanırım.
8. İnternette alışveriş yapmayı tatmin edici bulurum.

9. İnternette satış ürünlerin pazardaki başarısını kolaylaştıracaktır.
10. İnternette satış pazarda daha olumlu yargılanır.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,791 dir. Ortaya çıkan güvenilirlik değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

### **2.3.3.3. İnternet Alışverişi Bağlılık Ölçeği**

Anketin ikinci bölümünde yer alan 11, 12 ve 13'e kadar olan ifadeler internet bağlılığı ölçme amaçlı hazırlanmıştır. Bu ifadeler Ribbink, van Riel, Liljander, Streukens, (2004) çalışmalarından uyarlanmıştır. 5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler şu şekildedir:

11. İnternette alışverişi başkalarına tavsiye ederim.
12. İnternette alışverişe devam etmek niyetindeyim.
13. İnternette alışverişi geleneksel alışverişe tercih ediyorum.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,742 dir. Ortaya çıkan güvenilirlik değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

### **2.3.3.4. Demografik Değişkenler**

Anketin üçüncü bölümü demografik özelliklerin tespit edilmesi amacıyla sorulan sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde katılımcılar, gelir, eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, medeni durum, internette satın alınan ürünler ve internette alışveriş yapmalarıyla ilgili bilgileri almak amacıyla sorular sorulmuştur.

### **2.3.3.5. Hipotezler**

Birinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayanılarak oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir. Oluşturulan hipotezler;

H1: Tüketici yenilikçiliği ile demografik özellikler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Tüketici yenilikçiliği ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.



H1b: Tüketici yenilikçiliği ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Tüketici yenilikçiliği ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Tüketici yenilikçiliği ile medeni hal arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Tüketici yenilikçiliği ile internet alışveriş bağıllığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Tüketici yenilikçiliği ile internet alışveriş tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Eğitim düzeyine göre tüketici yenilikçiliği farklılık göstermektedir.

H5: Eğitim düzeyine göre internet alışveriş tutumu farklılık göstermektedir.

H6: Eğitim düzeyine göre internet alışveriş bağıllığı farklılık göstermektedir.

H7: Tüketici yenilikçiliği medeni hale göre farklılık gösterir.

H8: Tüketici yenilikçiliği cinsiyete göre farklılık gösterir.

H9: Tüketici yenilikçiliği gelire göre farklılık gösterir.

H10: Tüketici yenilikçiliği yaşa göre farklılık gösterir.

## **2.4. Verilerin Analiz ve Bulguları**

Bu bölümde anket çalışması sonucunda elde edilen veriler üç analiz tekniği ile incelenmiştir. Araştırmanın verileri SPSS programı ile analizlere tabi tutulmuştur.

### **2.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler**

Bu bölümde cevaplayıcıların demografik özellikleri, ortalama ve frekans dağılımları ve kullanılan ölçeklerin ortalama ve standart sapmaları bulunmaktadır.

#### **2.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Araştırmaya katılan 300 katılımcının demografik özellikleri Tablo 2.1.'de görülmektedir.

**Tablo 2.1.**Demografik özellikler

Demografik özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	98	32,7
	Erkek	202	67,3
	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu	İlköğretim	18	6
	Lise ve Dengi	160	53,3
	Üniversite	107	35,7
	Y.Lisans-Doktora	15	5
	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Evli	218	3,2
	Bekar	82	99,7
	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>
Yaş	18-25	47	15,7
	26-36	146	48,7
	37-47	77	25,7
	58 ve üstü	30	10
	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>
Gelir	1500 ve altı	33	11,8
	1501-2500	116	41,6
	3501-5000	38	13,6
	5000 ve üstü	11	3,9
	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların % 32,7'sini bayanlar % 67,3'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Eğitim durumu bakımından en yüksek dağılımın % 53,3 ile lise mezunlarından oluştuğu görülmektedir. İkinci sırada % 35,7'lik bir oranla üniversite mezunları yer alırken, üçüncü sırada % 6 ile ilköğretim mezunları yer almaktadır ve son sırada ise % 5'lik bir oranla yüksek lisans- doktora düzeyi eğitimliler yer almaktadır.

Medeni durum yönünden bakıldığında araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu % 99,7 ile bekârlar oluşturmaktadır. Örnek grubun % 15,7'si 18-25 yaşları arasında, % 48,7'si 26-36, % 25,7'si 37-47 yaşları arasındave kalan %10'u ise 58 yaş ve üzeri tüketicilerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu %41,6'sı 1501-2500 TL gelir aralığındadır. Örnek grubunun % 41,6'sı 1501 TL ve üzeri gelire sahiptir.

#### 2.4.1.2. Cevaplayıcıların Tüketici Yenilikçiliği

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili standart sapma ve ortalamalar Tablo 2.2'de görülmektedir.

**Tablo 2.2.** Tüketici Yenilikçiliği İlgili Standart Sapma Ve Ortalamalar

Tüketici Yenilikçiliği	n	Ortalama	Standart Sapma
Genel olarak, yeni ürünler satın almada arkadaş çevrem en sonuncusuyum.	300	1,7733	1,0889
Yerel bir mağazada yeni bir ürün bulunduğunu duysam, satın almak için yeterince ilgi duyarım.	298	2,6611	1,1021
Arkadaşlarımla karşılaştırıldığında, daha az alışveriş yaparım.	299	2,3545	1,0781
Henüz duymamış olsam da yeni bir ürün satın almayı düşünürüm.	299	2,6355	1,0795
Genel olarak, piyasadaki en son ürünlerin adlarını öğrenmede arkadaş çevrem sonuncusuyum.	300	2,2267	1,0059
Çevremdekilerden önce yeni ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahibim.	300	3,0700	1,0174
<b>Genel Ortalama: 2,453</b>			

Tablo 2.2.'de görüldüğü üzere cevaplayıcıların hemen tüm ifadeleri birbirine çok yakın oranlarda ve olumlu bakmaktadır. 3,070'lik ortalama ile "Çevremdekilerden önce yeni ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahibim." ifadesi en yüksek iken en düşük oranda da yaklaşık 1,77 ile "Genel olarak, yeni ürünler satın almada arkadaş çevrem en sonuncusuyum." ifadesidir. Tüketici yenilikçiliği ortalaması yaklaşık 2.4'tür. Buna göre tüketicilerin yeniliğe açık oldukları söylenebilir.

### 2.4.1.3 Cevaplayıcıların İnternette Alışveriş Tutumu

İnternette alışveriş tutumu ile ilgili standart sapma ve ortalamalar Tablo 2.3'te görülmektedir.

**Tablo 2.3.** İnternet Alışveriş Tutumu ile İlgili Standart Sapma ve Ortalamalar

İnternet Alışveriş Tutumu	n	Ortalama	Standart Sapma
İnternette alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	298	3,9799	,86433
İnternette alışveriş yapmayı tatmin edici bulurum.	299	3,9130	,94076
İnternette satış ürünlerin pazardaki başarısını kolaylaştıracaktır.	299	4,1137	,87111
İnternette satış pazarda daha olumlu yargılanır.	299	4,0301	,95315
<b>Genel Ortalama:4,009</b>			

Tablo 2.3'te görüldüğü üzere cevaplayıcıların hemen tüm ifadeleri birbirine çok yakın oranlarda ve olumlu bakmaktadır. 4,11'lik ortalama ile "İnternette satış ürünlerin pazardaki başarısını kolaylaştıracaktır." ifadesi en yüksek iken en düşük oranda da yaklaşık 3,91 ile "İnternette alışveriş yapmayı tatmin edici bulurum." ifadesidir. İnternette alışveriş tutumu ortalaması 4,009'dur. Buna göre tüketicilerin internette alışveriş tutumu olumlu yöndedir. İnternette alışveriş eğilimlerinin fazla olduğu söylenebilir.

### 2.4.1.4. Cevaplayıcıların İnternette Alışveriş Bağlılığı

İnternette alışveriş bağlılığı ile ilgili standart sapma ve ortalamalar tablo 2.4'te görülmektedir.

**Tablo 2.4.** İnternette Alışveriş Bağlılığı ile İlgili Standart Sapma Ve Ortalamalar

İnternet Alışveriş Bağlılığı	n	Ortalama	Standart Sapma
İnternette alışveriş başkalarına tavsiye ederim	299	3,8963	,87044
İnternette alışverişe devam etmek niyetindeyim	298	3,7886	,89458
İnternette alışveriş geleneksel alışverişe tercih ediyorum	297	3,5421	1,00627
<b>Genel Ortalama:3,742</b>			

Tablo 2.4 'te görüldüğü gibi, cevaplayıcılar yaklaşık 3,89'lik ortalama ile "İnternette alışveriş başkalarına tavsiye ederim.", 3.78'lik ortalama ile "İnternette alışverişe devam etmek niyetindeyim." ve 3,54'lik ortalama ile "İnternette alışveriş geleneksel alışverişe tercih ediyorum." ifadelerine olumlu bakmaktadırlar. İnternette alışveriş bağlılığı ortalaması 3,74'tür. Buna göre tüketiciler için internette alışverişe güven algısının oluştuğu söylenebilir.

#### **2.4.2. Tüketici Yenilikçiliği ile Bağımsız Değişkenlerin İlişkisi**

Bu bölümde, bağımlı değişkenimiz olan tüketici yenilikçiliği ile demografik özelliklerden (cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum) oluşan bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler incelenecek ve kurulmuş olan hipotezler test edilecektir.

Birinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayanılarak oluşturulan hipotez H1a,H1b,H1c ve H1d bu aşamada analiz edilmektedir.

H1: Tüketici yenilikçiliği ve demografik özellikler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1a:Tüketici yenilikçiliği ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Tüketici yenilikçiliği ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1c:Tüketici yenilikçiliği ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1d:Tüketici yenilikçiliği ile medeni hal arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile tüketici yenilikçiliği arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 2.5'de görülmektedir.

**Tablo 2.5.**Tüketici Yenilikçiliği ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		Cinsiyet	Yaş	Gelir	Medeni Hal
<b>Tüketici Yenilikçiliği</b>	Korelasyon katsayısı (r)	-,169**	-0,026	,139*	,115*
	p	0,003	0,653	0,016	0,046
	n	300	300	299	298

\* Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır (2- uçlu)

\*\* Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2 uçlu)

Cevaplayıcıların yenilikçilik düzeyi ile demografik özelliklerinden cinsiyet arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre cinsiyet ve tüketici yenilikçiliği arasında (0,01 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde zayıf bir ilişki vardır ( $r=-0,169$ ). Bu sonuca göre kadınların erkeklere göre daha yenilikçi oldukları söylenebilir. Bu analiz sonucu H1a'yı desteklemektedir.

Yenilikçilik düzeyi ile demografik özelliklerinden yaş arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre yaş ve tüketici yenilikçiliği arasında  $p > 0,05$  olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Bu analiz sonucu H1b reddedilmiştir.

Cevaplayıcıların yenilikçilik düzeyi ile demografik özelliklerinden gelir arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre gelir ve tüketici yenilikçiliği arasında (0,05 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ( $r=0,139$ ). Bu sonuca göre tüketicilerin geliri arttıkça daha yenilikçi oldukları söylenebilir. Bu analiz sonucu H1c'yi desteklemektedir.

Yenilikçilik düzeyi ile medeni hal arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre medeni hal ve tüketici yenilikçiliği arasında (0,05 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ( $r=0,115$ ). Bu sonuca göre bekar tüketicilerin daha yenilikçi oldukları söylenebilir. Bu analiz sonucu H1d'yi desteklemektedir.

#### **2.4.3. Tüketici Yenilikçiliği ile Bağımlı Değişkenler Arası İlişkiler**

Birinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayanılarak oluşturulan hipotezler H2, H3 bu aşamada analiz edilmektedir.

H2: Tüketici yenilikçiliği ölçeği ile e-bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Tüketici yenilikçiliği ölçeği ile internet alışveriş tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketici yenilikçiliği ile bağımlı değişkenler arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 2.6’da görülmektedir.

**Tablo 2.6.** Tüketici Yenilikçiliği ile Bağımlı Değişkenler Arası İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		İnternet Alışveriş Bağlılığı	İnternet Alışveriş Tutumu
<b>Tüketici Yenilikçiliği</b>	Korelasyon katsayısı (r)	-,127*	-0,067
	p	0,029	0,249
	n	299	299

\* Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır (2 uçlu)

Cevaplayıcıların yenilikçilik düzeyi ile internetten alışverişe bağlılıkları arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucuna göre bağlılık ve tüketici yenilikçiliği arasında (0,05 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde zayıf bir ilişki vardır ( $r=0,127$ ). Bu sonuca göre tüketicilerin yenilikçilik seviyesi arttıkça internetten alışverişe bağlılıkları azalacaktır. Bu analiz sonucu H2’ yi desteklemektedir. Yenilikçilik düzeyi ile internet alışveriş tutumu arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre internet alışveriş tutumu ve tüketici yenilikçiliği arasında  $p > 0,05$  istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Bu analiz sonucu H3 reddedilmiştir.

#### **2.4.4. Eğitim Düzeyi İle Ölçeklerin Tek Yönlü Varyans Analizi**

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden eğitim seviyeleri itibariyle yenilikçilik düzeyleri, internet alışveriş tutumları, internetten alışverişe bağlılıkları arasındaki farklılıkların tespit edilmesi amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Oluşturulan hipotezler;

H4: Eğitim düzeyine göre tüketici yenilikçiliği farklılık göstermektedir.

H5: Eğitim düzeyine göre internetten alışveriş tutumu farklılık göstermektedir.

H6: Eğitim düzeyine göre internette alışverişe bağlılık farklılık göstermektedir.

Literatürde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayanılarak oluşturulan hipotez H4, H5, H6 bu aşamada analiz edilmektedir.

H4: Eğitim düzeyine göre tüketici yenilikçiliği farklılık göstermektedir.

Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre tüketici yenilikçiliği düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 2.7.'de görülmektedir.

**Tablo 2.7.** Eğitim Düzeyi ile Tüketici Yenilikçileri Ölçeği Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

<b>Tüketici Yenilikçiliği</b>	<b>Eğitim düzeyi</b>	Lise ve dengi- üniversite	Lise ve dengi - Y.Lisans Doktora	Üniversite - Y.Lisans Doktora
	Ortalama Değer	-,391*	-,548*	-,257*
	p	0,002	1	0
	n	299	299	299

\* Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır (2-uçlu)

Cevaplayıcıların eğitim düzeyi ortalaması ile tüketici yenilikçiliği arasındaki farklılığın tespiti amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre eğitim düzeyi ile tüketici yenilikçiliği arasında (0,01 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde bir farklılık vardır. Bu sonuca göre eğitim düzeylerinin lise dengi ve üniversite arasında ortalama değer -0,391, lise dengi ve yüksek lisans doktora arasındaki ortalama değer -0,548 ve üniversite ve yüksek lisans doktora arasındaki ortalama değer -0,257 eğitim düzeyi ile tüketici yenilikçiliği arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu analiz sonucu H4'ü desteklemektedir.

H5: Eğitim düzeyine göre internette alışveriş tutum farklılık göstermektedir.

Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre tüketici alışveriş tutumları arasında farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 2.8'de görülmektedir.



**Tablo 2.8.** Eğitim Düzeyi ile İnternet Alışveriş Tutumları Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

<b>Tüketici Yenilikçiliği</b>	<b>Eğitim Düzeyi</b>	Lise ve Dengi- Üniversite	Lise ve Dengi - Y.Lisans Doktora	Üniversite - Y.Lisans Doktora
	Ortalama Değer	0,13	0,04	0,51
	p	0,665	0,552	0,418
	n	299	299	299

Cevaplayıcıların eğitim düzeyi ile alışveriş tutumları arasında farklılığın tespiti amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre alışveriş tutumları ölçeği ve eğitim düzeyi arasında  $p > 0,05$  olduğu için istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur. Bu analiz sonucu H5 reddedilmiştir.

#### 2.4.4.3. Eğitim Düzeyi ile İnternet Bağlılığı Tek Yönlü Varyans Analizi

H6: Eğitim düzeyine göre internette alışverişe bağlılık farklılık göstermektedir.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile internet bağımlılıkları Tek Yönlü Varyans Analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 2.9.' da görülmektedir.

**Tablo 2.9.** Eğitim Düzeyi ile İnternet Bağlılığı Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

<b>Tüketici Yenilikçiliği</b>	<b>Eğitim Düzeyi</b>	Lise ve Dengi- Üniversite	Lise ve Dengi - Y.Lisans Doktora	Üniversite - Y.Lisans Doktora
	Ortalama Değer	0,13	0,154	0,141
	p	0,085	0,053	0,058
	n	299	299	299

Cevaplayıcıların eğitim düzeyi ile internet bağımlılık ölçeği özellikleri arasındaki farklılığın tespiti amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre internet bağımlılık ölçeği ve eğitim düzeyi arasında  $p > 0,05$  olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Bu analiz sonucu H6 reddedilmiştir.

#### 2.4.5. Tüketici Yenilikçiliği İle Demografik Özelliklerin T Test Analizi

Tüketici yenilikçiliğinin demografik özelliklere göre farklılıklarının tespiti amacıyla T test analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda görülmektedir.

H7: Tüketici yenilikçiliği ile medeni hale göre farklılık gösterir.

**Tablo 2.10.** T testi medeni durum ile tüketici yenilikçiliği ölçek analizi sonuçları

	Medeni Durum	n	x	ss	f	p
Tüketici Yenilikçiliği	Evli	217	1,72	0,08327	0,032	0,045
	Bekar	81	1,65	0,08684		

**Kullanılan Ölçek:** (1= kesinlikle katılmıyorum- 5= kesinlikle katılıyorum).

Tablo 2.10.'de tüketici yenilikçiliği medeni duruma göre düzeyleri karşılaştırıldığında evli kişilerin ( $x=1,72$ ) olduğu görülmektedir. Bu karşılık bekar kişilerin ( $x=1,65$ ) şeklindedir. Katılımcıların medeni halinin tüketici yenilikçiliğine anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre tüketici yenilikçiliği medeni duruma göre anlamlı farklılığı vardır ( $P<0,05$ ). Analiz sonucu H7'yi desteklemektedir. Analiz sonucunda evli kişilerin tüketici yenilikçiliği oranı daha yüksek bulunmuştur.

H8: Tüketici yenilikçiliği ile cinsiyete göre farklılık gösterir.

**Tablo 2.11.** T Test Cinsiyet ile Tüketici Yenilikçiliği Ölçek Analizi Sonuçları

	Cinsiyet	n	x	ss	f	P
Tüketici Yenilikçiliği	KADIN	98	2,57	,646	,487	,021
	ERKEK	202	2,39	,629		

**Kullanılan Ölçek:** (1= kesinlikle katılmıyorum- 5= kesinlikle katılıyorum).

Tüketici yenilikçiliği cinsiyete göre düzeyleri karşılaştırıldığında kadınların ( $x=2,57$ ) olduğu görülmektedir. Bu karşılık erkeklerin ( $x=2,39$ ) şeklindedir. Katılımcıların cinsiyetinin tüketici yenilikçiliğine anlamlı bir şekilde farklılaşp

farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda tüketici yenilikçileri ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ( $P < 0,05$ ). Analiz sonucu  $H_8$ 'i desteklemektedir. Analiz sonucunda kadınların tüketici yenilikçiliği oranı daha yüksek bulunmuştur.

H9: Tüketici yenilikçiliği ile gelire göre farklılık gösterir.

**Tablo 2.12.** T Test Gelir ile Tüketici Yenilikçiliği Ölçek Analizi Sonuçları

	Gelir	n	x	ss	f	P
Tüketici Yenilikçiliği	3000 altı	228	2,39	,646	,673	,003
	3001 üstü	63	2,66	,629		

**Kullanılan Ölçek:** (1= kesinlikle katılmıyorum- 5= kesinlikle katılıyorum).

Tüketici yenilikçiliğinin gelire göre düzeyleri karşılaştırıldığında 0-3000 tl aralığındaki kişilerin ( $x=2,39$ ) olduğu görülmektedir. Bu karşılık 3001-6000 tl aralığındaki kişilerin ( $x=2,66$ ) şeklindedir. Katılımcıların gelir düzeyleri ile tüketici yenilikçiliği ölçeğine anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda tüketici yenilikçiliği ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ( $P < 0,05$ ). Analiz sonucu  $H_9$ 'u desteklemektedir. Analiz sonucunda 3001-6000 tl geliri olan kişilerin tüketici yenilikçiliği oranı daha yüksek bulunmuştur.

H10: Tüketici yenilikçiliği ile yaşa göre farklılık gösterir.

**Tablo 2.13.** T Test Yaş Aralığı ile Tüketici Yenilikçiliği Ölçek Analizi Sonuçları

	Yaş	n	x	ss	f	P
Tüketici Yenilikçiliği	0-30	121	2,46	,615	,280	,796
	31-60	179	2,44	,656		

**Kullanılan Ölçek:** (1= kesinlikle katılmıyorum- 5= kesinlikle katılıyorum).

Tüketici yenilikçiliği yaş aralığına göre düzeyleri karşılaştırıldığında 0-30 yaş aralığının yenilikçilik düzeyi ( $x=2,46$ ) olduğu görülmektedir. Bu karşılık 31-60 yaş

aralığndaki kişilerin yenilikçilik düzeyi ( $\bar{x}=2,44$ ) şeklindedir. Katılımcıların yaş aralığının tüketici yenilikçiliğine anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda tüketici yenilikçiliği ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir (  $P>0,05$ ). Analiz sonucu  $H_0$  reddedilmiştir.



## SONUÇ

Teknoloji kullanımının yaygınlaşması birçok alışkanlığı değiştirdiği gibi tüketicilerin alışveriş tutumlarını da değiştirmeye başlamıştır. Dolayısıyla kişilerin yeniye yönelik algı, tutum ve davranışları birbirinden farklılık göstermektedir. Çağımızın süratle değişen dünyasında, piyasa rekabetinin artışı ve globalleşme akımları pazarlamacıların yeni ürünleri yeni teknolojiler kullanarak tüketicilere yeni alışveriş ortamlarında sunmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu çalışmanın temel amacı sanal pazarlardaki internetten alışverişe yönelik olarak tüketicilerin yenilik algılamalarını ve ortaya koydukları fiili davranışları belirlenerek bu konudaki eğilimleri ortaya çıkarılmaktır. Diğer amacı ise tüketici yenilikçiliğinin demografik özelliklerle ilişkisini incelemektir. Bu amaçla tüketici yenilikçiliğinin internetten alışverişe bağlılık, internet alışveriş tutumları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu çalışmanın genel sonuçlarına bu bölümde ayrıntılarıyla yer verilecektir.

Çalışmada veriler Kayseri ilinde yaşayan tüketicilerden seçilen 300 tüketiciden oluşan örnek grubundan yüz yüze anket ile toplanmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ortaya konan anket çalışması ve bu çalışma sonucundaki verilerin analizleri neticesinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Cevaplayıcıların yenilikçilik düzeyi ile demografik özelliklerinden cinsiyet arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan analizinin sonucuna göre cinsiyet ve tüketici yenilikçiliği arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde zayıf bir ilişki vardır. Elde edilen bu sonuç Armağan & Turan (2014)'ın çalışmasını destekler niteliktedir.

Tüketicilerin yenilikçilik düzeyi ile demografik özelliklerinden yaş arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan analiz sonucuna göre yaş ve tüketici yenilikçiliği arasında  $p > 0,05$  olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Yaş değişkenine bakıldığında yenilikçilik gençlerde yaşlılara göre daha yüksektir. Araştırma sonunda elde edilen sonuçlar Türk (2012)'ün çalışmasını uyumlu iken, Karaaslan (2012); Vandecasteele & Geuens (2009)'ın çalışmaları ile uyumsuzdur.

Literatürde pek çok çalışmaya göre gelir ve tüketici yenilikçiliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ve bu bizim sonucumuz da bunu desteklemektedir. Sonuca göre tüketicilerin geliri arttıkça daha yenilikçi oldukları söylenebilir.

Araştırma sonucuna göre medeni hal ve tüketici yenilikçiliği arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır. Bu sonuca göre bekar tüketicilerin daha yenilikçi oldukları söylenebilir. Bunun sebebi ise, evli kişilerin bekâr kişilere göre daha çok gelecek kaygısı taşıması olabilir. Bu sonuç Turan (2011); Madran & Esen (2002)'in çalışmalarını desteklemektedir.

Cevaplayıcıların yenilikçilik düzeyi ile internet bağıllık ölçeği arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan analiz sonucuna göre bağıllık ölçeği ve tüketici yenilikçiliği arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde zayıf bir ilişki vardır. Bu sonuca göre tüketicilerin internette alışveriş bağıllığı anlayışının yenilikçi olduğu söylenebilir.

Cevaplayıcıların yenilikçilik düzeyi ile internet alışveriş tutumu arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan analiz sonucuna göre internet alışveriş tutumu ve tüketici yenilikçiliği arasında  $p > 0,05$  istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Çalışma sonucu Citrin, Sprott, Silverman ve Stem (2000); Cho, Lee ve Tharp (2001); Zhang ve Schmitt (2001) 'ın çalışmalarıyla uyumludur.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyi ortalaması ile tüketici yenilikçiliği ortalaması arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan analiz sonucuna göre eğitim düzeyi ile tüketici yenilikçiliği arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre eğitim düzeylerinin lise dengi ve üniversite arasında ortalama değer -0,391, lise dengi ve yüksek lisans doktora arasındaki ortalama değer -0,548 ve üniversite ve yüksek lisans doktora arasındaki ortalama değer -0,257 eğitim düzeyi ile tüketici yenilikçiliği arasında anlamlı bir ilişki vardır. Eğitim seviyesinin yenilikçilikte doğrudan farklılık yaratmadığı ancak satın alınan ürün grupları için farklılık gösterdiği görülmüştür. Sonuçlar Karaaslan (2012)'in çalışması destekler niteliktedir.

Araştırmacıların büyük çoğunluğu kişilerin akademik ve bireysel gelişimleri için oldukça önemli bir etkiye sahip olan internet bağıllığı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı

bir ilişki bulsa da bizim sonucumuz bunu desteklememektedir. Araştırma sonucu Balcı & Gülnar (2009)'ın çalışmaları ile uyumludur fakat Young & Case (2004); Young, (2004); Kayri & Gününç (2009)'ın çalışmalarıyla uyumsuzdur.

Cevaplayıcıların tüketici yenilikçiliğinin cinsiyete göre düzeyleri karşılaştırılmış ve tüketici yenilikçiliği ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda kadınların tüketici yenilikçiliği oranı daha yüksek bulunmuştur. Analiz sonucu Alagöz (2009)'ün çalışmaları ile uyumludur.

Katılımcıların gelir düzeyleri ile tüketici yenilikçiliği ölçeğine anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını araştırılmıştır. Analiz sonucunda tüketici yenilikçiliğinin gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucu Uzkurt (2007)'un çalışmasını desteklemektedir.

Katılımcıların cinsiyetinin tüketici yenilikçiliğine anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Analiz sonucunda tüketici yenilikçilerinin cinsiyete göre anlamlı olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucu Özçifçi (2015)'in çalışması ile uyumludur.

Cevaplayıcıların medeni halinin tüketici yenilikçiliğine anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Analiz sonucuna göre tüketici yenilikçiliği medeni duruma göre anlamlıdır. Analiz sonucunda evli kişilerin tüketici yenilikçiliği oranı daha yüksek bulunmuştur. Araştırma sonucu Özgüven (2011)'in çalışması ile uyumsuzdur.

Cevaplayıcıların yaş aralığının tüketici yenilikçiliğine anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Analiz sonucunda tüketici yenilikçilerinin yaş aralığına göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçları Chau & Hui (1998); Özer vd., (2009)'nin çalışmalarının sonuçlarını desteklememektedir.

Kişilerin zamanla, yaşam kalitesinin ve demokratik özelliklerinin değişimi teknolojiye yeni teknolojideki yenilikleri takip etme özelliklerini farklılaştırmıştır. Teknolojinin ilerlemesi ile kişilerin bu ilerlemeye adapte olması kaçınılmaz hale gelmiştir. Kişilerin gereksinimlerini karşılamak için harcadığı zaman ve paranın tasarrufunu sağlayan yeniliklerin, değişim gösteren dünyanın bir parçası olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda tüketicilerin, alışveriş ve tüketim normlarındaki değişimine karşı gösterdikleri yenilikçilik eğilimleri büyük önem kazanmaktadır.

Bu araştırma, sadece bir ilde yapılmıştır konuyla ilgili yapılacak olan çalışmalarda araştırmacıların, farklı illerden deneklerin katılmasıyla daha büyük bir örnek kütle üzerinde araştırma yapmaları, sonuçların genelleştirilmesi açısından daha verimli olacağı düşünülmektedir.





## Hipotezlerin Kabul ve Red Durum Tablosu

Birinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayanılarak oluşturulan hipotezlerin kabul ve red durumu aşağıdaki tablo 2.14.'te verilmiştir.

### Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu

HİPOTEZLER	K	R
H1: Tüketici yenilikçiliği ile demografik özellikler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.		
H1a: Tüketici yenilikçiliği ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	X	
H1b: Tüketici yenilikçiliği ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.		X
H1c: Tüketici yenilikçiliği ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	X	
H1d: Tüketici yenilikçiliği ile medeni hal arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	X	
H2: Tüketici yenilikçiliği ölçeği ile internet alışveriş bağıllığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	X	
H3: Tüketici yenilikçiliği ölçeği ile internet alışveriş tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.		X
H4: Eğitim düzeyine göre tüketici yenilikçiliği farklılık göstermektedir.	X	
H5: Eğitim düzeyine göre internetten alışveriş tutumu farklılık göstermektedir.		X
H6: Eğitim düzeyine göre internetten alışverişe bağıllık farklılık göstermektedir.		X
H7: Tüketici yenilikçiliği medeni hale göre farklılık gösterir.	X	
H8: Tüketici yenilikçiliği cinsiyete göre farklılık gösterir.	X	
H9: Tüketici yenilikçiliği gelire göre farklılık gösterir.	X	
H10: Tüketici yenilikçiliği yaşa göre farklılık gösterir.		X

## EKLER

### TÜKETİCİ ANKETİ

Tüketici Yenilikçiliği ve İnternette Alışveriş ile ilgili tüketici değerlendirmelerini ölçmeyi amaçlayan bu anket çalışmasını cevaplandırmak yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacak olup, bilimsel amaçlı bir çalışmadır. Vereceğiniz bilgiler çalışmanın tamamlanabilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Verdiğiniz bilgiler kesinlikle bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır. Katkılarınız ve anketi doldurmada gösterdiğiniz ilgi ve özen için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Kumru Uyar

Yüksek Lisans Öğrencisi Hikmet Turan

A- Ne kadar süredir internet kullanıyorsunuz:.....x.....  
(Eğer internet hiç kullanmıyorsanız ankete devam etmeyiniz.)

B- Aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz lütfen.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Genel olarak, yeni ürünler satın almada arkadaş çevrem en sonuncusuyum.					
2. Yerel bir mağazada yeni bir ürün bulunduğunu duysam, satın almak için yeterince ilgi duyarım.					
3. Arkadaşlarımla karşılaştırıldığında, daha az alışveriş yaparım.					
4. Henüz duymamış olsam da yeni bir ürün satın almayı düşünürüm.					
5. Genel olarak, piyasadaki en son ürünlerin adlarını öğrenmede arkadaş çevrem sonuncusuyum.					
6. Çevremdekilerden önce yeni ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahibim.					
7. İnternette alışveriş yapmaktan hoşlanırım.					
8. İnternette alışveriş yapmayı tatmin edici bulurum.					
9. İnternette satış ürünlerin pazardaki başarısını kolaylaştırıcaktır.					
10. İnternette satış pazarda daha olumlu yargılanır.					
11. İnternette alışverişini başkalarına tavsiye ederim					
12. İnternette alışverişine devam etmek niyetindeyim					
13. İnternette alışverişini geleneksel alışverişe tercih ediyorum					

### C-KİŞİSEL BİLGİLER

- Cinsiyetiniz Kadın Erkek
- Öğrenim durumunuz:  
İlköğretim (İlkokul- ortaokul) Lise ve dengi Üniversite Y.Lisans-Doktora
- Medeni Durumunuz: Evli Bekar
- Yaşınız:.....
- Mesleğiniz:.....
- Yaklaşık olarak aylık geliriniz:.....TL
- Ne kadar süredir internette alışveriş yapıyorsunuz?.....
- İnternette satın alınan ürün (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)  
Giyim Kitap / Cd Yemek Siparişi Banka İşlemleri Spor Malzemeleri  
Seyahat Bileti Otel Konaklama Hizmetleri Diğer.....

**KATKILARINIZ İÇİN TEKRAR TEŞEKKÜR EDERİM.**

## KAYNAKLAR

### Makaleler

- Ahmad, A.,& Khan, M. N. (2015). Mapping Online Buyer Behavior: A Critical Review of Emprical Studies. *Pasific Business Review International*, 8 (2), 37-48
- Ajzen, I. (2006). Constructting a Theory of Planned Behaviour Questionnaire, 1-7.
- Akça, Y.,& Özer, G. (2013). Teknoloji Kabul Modeli'nin Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması. *Business and Economics Research Journal*, 3(2), 79-96.
- Akdağ, M., Şahan Y.,Özhan, U., & Şan, İ.(2014). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Bağımlılıklarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi (İnönü Üniversitesi Örneği). *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 73-96.
- Akkoyunlu, B. (2002). Öğretmenlerin internet kullanımı ve bu konudaki öğretmen görüşleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(22), 1-8.
- Akkuş, A.G.G., Yapraklı, T.Ş., & Akkuş A.G.Ç (2014). Online Müşteri Deneyiminin Güvene Etkisi: Online Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*, 29, 403-425.
- Aksoy, R. (2012). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazara Yönelik Güven Tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Alagöz, S. (2009). Pazarlamada Yükselen Trend: Moda. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(18), 533-560.
- Albay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Aldas-Manzano, J., Lasaala- Navarre, C., Ruiz- Mafe, C., &Sanz-Blans, S. (2009). The Role of Consumer İnnovativeness and Perceived Risk in Online Banking Usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53-75.

- Al-Dwairi, R. M.,& Kamala, M.A. (2009). An İntegrated Trust Model for Business to Consumer e Commerce: İntegrating Trust With the Technology Acceptance Model. *In Cyber Worlds*, 351-356.
- Altun, A. (2003). Öğretmen Adaylarının İnternete Yönelik Tutumları. *Eğitim ve Bilim*, 28(127), 3-9.
- Armağan, E. A.,& Turan, A. H. (2014). İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Amprik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 1-21.
- Aydın, S. (2009). Kişisel Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefon Kullanıcıları Üzerine Amprik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*.10(2), 188-203.
- Babacan, M.,& Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege akademik Bakış*, 1(2), 12-20.
- Bartels, J.,& Reinders, M.J. (2011). Consumer Innovativeness and Its Correlates: A Propositional Inventory for Future Research. *Journal of Business Research*, 64(6), 601-609.
- Bass, F. M. (1969). A New Product Growth for Model Consumer Durables. *Management Science*, 15(5), 215-227.
- Baybars, M.,& Üstündağlı, E. (2011). Attitudes Toward Online Shopping From the Aspects of Personel carecteristics and Shopping Motive Through A Developing Concept: Private Shopping. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 201-210.
- Bhatnagar, A., Misra, S., &Rao, H. R. (2000). On Risk, Convenience, And Internet Shopping Behaviour. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Brentani, U. (2001). Innovative versus incremental new business services: different keys for achieving success. *Journal of Product Innovation Management*, 18(3), 169-187.
- Bülbül, H.,& Özoğlu, B. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Algılana Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (44), 43-58.

- Bygstad, B.,&Lanestedt, G. (2009). ICT based service innovation- A challenge for Project management. *International Journal of Project Management*, 27(3), 234-242.
- Ceyhan, H. (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 41-58.
- Chandy, R.K.,& Tellis, G. J. (1998). Organizing for Radical Product Innovation: The Overlooked Role of Willingness to Cannibalize. *Journal of Marketing Reserch*, 474-487.
- Chang, M.K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping. *Information & Management*, 42(4), 543-559.
- Chau, P, Y., & Hui, K. L. (1998). Identifying early adopers of new IT products: A case of Windows 95. *Information & Management*. 33(5), 225-230.
- Cheng, J.M., Kao, L. L., & Lin J. Y. C. (2004). An Investigation of the diffusion of Online Games in Taiwan: An Application of Rpgers' Diffusion of Innovation theory. *Journal of American Academy of Business*, 5 (1/2), 439-445.
- Cheung, C.,& Lee, M. K. (2000). Trust in Internet shopping: a Proposed Model and Measurement Instrument. *AMCIS 2000 Proceedings*, 406, 681-689.
- Cowart, K. O., Fox, G. L., & Wilson, A. E. (2008). A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self- Congruence in New Product Purchase. *Psychology & Marketing*, 25(12), 1111-1130.
- Çekiç Akyol, A. & Akyol, M. (2012). Online alışveriş alışkanlıkları ile Tüketicinin Değişen Yaşamına Bakış: Sanal Mağaza Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bir araştırma. *II. Uluslararası Sempozyumu*, 157(25), 978-995.
- Çifci, S.(2012). Tüketicilerin Yeni Ürünler Yönelik Adaptasyon Tutumları Üzerinde Tüketicilerin ve Firmaların Yenilikçilik düzeylerinin Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi sosyal Bilimler Dergisi*, (34), 83-92.
- De Jong, J.p., Bruins, A., Dolfsma, W., & Meijaard, J. (2003). Innovation in Service Firms Explored: What, How and Why. *EIM Business & Policy Research*, 1-73.

- Devrani, T. K. (2007). Yeniliğe Açıklık Değerlerinin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 48-56.
- Dobre, C., Dragomir, A., & Preda, G. (2009). Consumer Innovativeness: A Marketing Approach. *Management & Marketing*, 4(2), 19-34.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331.
- Duran, C.,& Saraçoğlu, M. (2009). Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme süreci. Yöntem ve Ekonomi: *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 57-71.
- Durmaz, Y.,& Efendioğlu, I.H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(2), 35-40.
- Dursun, T. (2017), Teknolojik Ürünlerde Algılanan Riskin Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Etkisi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(26), 55-68.
- Enginkaya, E. (2009). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Academic Review*, 6 (1), 11-16.
- Erciş, A.,& Türk, B. (2014). Kişisel Değerler ve İçsel Yenilikçilik Boyutları İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 75-88.
- Eryiğit, C.,& Kavak, B. (2011). Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 95-113.
- Eskiler, E., Özmen, M., & Uzkuurt, C. (2011). Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 31-69.
- Eurostat, O. (2005). Manuel d'Oslo: Principes Directeurs Pour Le Recueil et l'interpretation des Donneneess Sur l' innovation, *OECD Publishing*, 13-29.

- Ezgi, U., Aydoğdu, F. C. (2010). Çalışanların Elektronik Alışverişe Bakış Açıları Hakkında Kalitatif alışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 19-25.
- Fong, N. H.,& Yazdanifard, R. T(2014). The Impact of Social Media Marketing, Percevid Risk and Domain Specific Innovativness on Online Consumer Behaviour. *Global Journal of Commerce& Management Perspective*, 3(2), 22-26.
- Forsythe, S. M.,&Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet shopping. *Journal of businees Research.*, 56(11), 867-875.
- Geffen, C. A.,& Rothenberg, S. (2000). Suppliers and Environmental Innovation: The Automotive Piant Process. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(2), 166-186.
- Goldsmith, R. E.,& Foxall, G. R. (2003). The Measurement of Innovativeness. *The International Handbook On Innovation*, 321-330.
- Goldsmith, R. E.,& Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer Innovativeness. *Journal of Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Gourville, J. T.,& Rangan, V. K. (2004). Valuing the Cause Marketing Relationship. *California Management Review*, 47(1), 38-57.
- Govindajaran, V.,& Kopalle, P. K. (2006). Disruptiveness of Innovations: Measurement and an Assessment of Reliabilty and Validty. *Strategic Management Journal*, 27(2), 189-199.
- Green, S. G., Gavin, M. B., & Aiman Smith, L. (1995). Assessing a Multidimensional Measure of Radical Technological Innovation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 42(3), 203-214.
- Grewal, R. Metha, R.,& Kardes, F. R. (2000). The Role of TheSocial Identity function of Attitudes in consumer Innovativeness and Opinion Leaderssship. *Journaol of Economy Psychology*, 21(3), 233-252.
- Halis, B. (2012). Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 149-160.

- Hamdouch, A., & Samuelides, E. (2001). Innovation's Dynamics in Mobile Phone services in France. *European Journal of Innovation Management*, 4(3), 153-163.
- Han, J.K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?. *The Journal of Marketing*, 30-45.
- Hirschman, Elizabeth, C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity. *The Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Hirunyawipada, T., & Pasvan, A. K. (2006). Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implacations for High Technology Product Adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 182-198.
- 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.
- Lyer, R.T. & Hill, J. S. (1996). International Direct Marketing Strategies: A US European Comparision. 4, *European Journal of Marketing*, 30 (3), 65-83.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and Values and Life Style. *Journal of consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Kalkan, A. & Erdil, O. (2005). Kobilere Sağlanan Desteklerin Kobililerin Performansına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 103-122.
- Karaaslan, M. H. & Akdoğan, M. (2015). Consumer Innovativeness: A Market Segmentation. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 227-237.
- Kirton, M. (1976). Adaptors and Innovators: A Description and Measure. *Journal of Applied Psychology*, 61(5), 622-629.
- Kleijnen, M., Lee, N., & Wetzels, M. (2009). An Exploration of Consumer Resistance to Innovation and Its Antecedents. *Journal of Economic Psychology*, 30(3), 344-357.



- Koschate Fischer, N., Hoyer, W.D., Stokburger Sauer, N.E., & Engling, J. (2017). Do Life Events Always Lead to Change in Purchase? The Mediating Role of Change in consumer Innovativeness, The Variety Seeking Tendency and Price Consciousness. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 1-21.
- Kovalyov, M., Musial, J., Urbanski, A., & Wojciechowski, A. (2010). Internet Shopping Optimization Problem. *International journal of Applied Mathematics and Computer Science*, 20(2), 385-390.
- Laitinen, E. K. (2002). A Dynamic Performance Measurement system: Evidence From small Finnish Technology Companies. *Scandinavian Journal of Management*, 18(1), 65-99.
- Lassar, W. M., Monalis, C., & Lassar, S. S. (2005). The Relationship Between Consumer Innovativeness, Personal Characteristic and Online Banking Adoption. *International Journal of Banking Marketing*, 23(2), 176-199.
- Lee, H. J. & Huddleston, P. T. (2009). An investigation of The Relationships among domain Specific Innovativeness, Overall Perceived Risk and Online Purchase Behaviour. *International of Electronic Marketing and Retailing*, 3(1), 1-4.
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K.R. (2003). The Technology acceptance Model: Past Present and Future. *Communications of The association for Information system*, 12(1), 752-780.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behaviour: An Assessment of Research. *AMCIS 2002 Proceedings*, 74, 508-517.
- Lynn, G. S., & Akgün, A.E. (2001). Project Visioning: Its Components and Impact on new Product Success. *Journal of Product Innovation Management*, 18(6), 374-387.
- Madran, C., & Kamil, E. (2002). Yeniliklerin Kabul Süreci: Üniversite Öğrencileri İle Yapılan Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9), 136-152.

- Mael, F., & Ashforth B. E. (1992). Alumni and Their Alma Matter: A Partial test of The Reformulated model of Organizational Identificaiton. *Journal of Organizational Identification..Journal of Organizational Behaviour*, 13(2), 103-123.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık I. A. (2012). E- Ticaret İşletmelerinin Web ve sosyal ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Journal of Internet Applications & Management*, 3(2), 53-78.
- Midgley, D: F.,& Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Moshrefjavadi, M. H., Dolatabadi, H. R., Nourbakshsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Afeccting on Online Shopping Behaviour of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Mulder, K. F. (2007). Innovation for Sustainable Development: From Environmental Design to Transition Management. *Sustainability Science*, 2(2), 253-263.
- Owolabi Yusuf, M. B.,& M. Derus, A. (2013). Measurement Model of Corporate Zakat Collection in Malasia: A Test of Diffusion of Innovation Theory, *Humanomics*, 29(19), 61-74.
- Özçifci, V. (2015). Tüketici Yenilikçiliği ve Moda Yenilikçiliği İlişkisinin İncelenmesi. *Social Sciences*, 10(4), 135-148.
- Özdemir, Ö. G.,& Deniz, Ö. (2014). Yenilikçilik mi? Tüketim mi? :Yenilikçi Tüketime eleştirel Bir Yaklaşım ve Nitel Bir Analiz. *Girişimcilik ve İnnovasyon Yönetimi Dergisi*, 3(1), 25-48.
- Özen, Ü.,& Bingöl, M., (2007). İşletmelrde Bilişim Teknolojileri ve Yenilikçilik: Erzurum, Erzincan ve Bayburt'taki Kobilerde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 399-417.
- Özer, G., Aydın, S., & Özcan, M. (2009). Muhasebecilerin Marka Algıları ve Tüketici Özelliklerinin Uzun Dönemde Müşteri- Marka İlişkisini Belirleyen Faktörler Üzerine Etkisi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 11(3), 113-130.

- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(2), 47-54.
- Özoğlu, B.,& Bülbül, H. (2013). Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 129-139.
- Pavlov, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Porter, M. E. (1996). What Is Strategy?. *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.
- Prescott, M. B. (1997). Understanding The Internet As an Innovation. *Industrial Management & Data System*, 97(3), 119-124.
- Rademarks, M. (2005). Corporate Universities: Driving Force of Knowledge Innovation. *Journal of Workplace Learning*, 17(1/2), 130-136.
- Rindova, V. P.,& Petkova, A. P. (2007). When Is a New Thing a Good Thing? Technological Change, Product From design and Perceptions of Value for Product Innovations. *Organization Science*, 18(2), 217-232.
- Roehrich, G. (2004). Consumer Innovativeness: Concept And Measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Salari, N.,& Shiu, E. (2015). Establishing a Culturally Transferable Consumer Innovativeness Scale for Radical and Reaaly New Innovations in New Markets. *Journal of Marketing Analizing*, 3(2), 47-68.
- Savaşçı, İ.,& Kazançoğlu, Y. (2004). Firmaların Yenilik Yaratma Sürecinde Serbest Bölgelerin Rolü. 3. *Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25-26.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik sosyal Bilimler Dergisi*, 23(23), 386-402.
- Sayılı, M.,& Büyükkoroğlu, A. M. (2012). E- Ticaret Yoluyla Gıda Maddelerinin Satın Alınmaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Journal of Cultural Science*, 18, 246-255.

- Shams, R., Alpert, F., & Brown, M. (2015). Consumer Perceived Brand Innovativeness: Conceptualization and Operationalization. *European Journal of Marketing*, 49, (9/10), 1586-1615.
- Silkü, H. A. (2009). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternette Alışverişe yönelik Tutumları, *Journal of Yaşar Universty*, 4(15), 2281-2301.
- Steenkamp, J. B., Hofstede, F.T. & Wedel, M. A. (1999). Cross Nation Innovativeness: The Impact of the Individual and National Cultural Antecedents on Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing*. 63(2), 55-69.
- Taşkın, E. (2014). İşletmelerde Yenilik Yönetiminin Önemi. *Politik ekonomik Durum Dergisi*, 202, 7.
- Tekin, M., Akgün, V. Ö., Celep, E., & Ergün, G. S. (2011). Elektronik Ticaret Faaliyetlerinde Yapılan Yeniliklerin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *XI. Üretim Araştırma Sempozyumu*, 171-179.
- Tellis, G. J., Yin, E., & Bell, S. (2009). Global Consumer Innovativeness: Cross Country Differences and Demographic Commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.
- Teo, T. S. (2002). Attitudes Toward Online Shopping and The Internet. *Behaviour & Information Technology*, 21(4), 259-271.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2015). A Study on The Impact of Consumer Risk Perception and Innovativeness on Online shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 148-166.
- Thompson, V. A. (1965). Bureaucracy and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 5, 1-20.
- Truong, Y. (2013). A Cross Country Study of Consumer Innovativeness and Technological Service Innovation. *Journal of Relating and Consumer Services*, 20(1), 130-137.
- Truong, Y., Klink, R. R: Simmons, G., Grinstein, A., & Palmir, M. (2017). Branding Strategies For High Technology Products: The Effect of Consumer and Product Innovativeness. *Journal of Business Research*, 70, 85-91.

- Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişi Tüketici Davranılışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile Bir Model Önerisi. *Akademik Bilişim*, 8, 723-731.
- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi ile Amprik Bir Test. *Doğuş Üniveristesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Turanlı, R. & Sarodoğan, E. (2010). Bilim- Teknoloji- İnovasyon Temelli Ekonomi ve Toplum. *İstanbul Ticaret Odası*.
- Uğur, N. G., Türkmen, M. (2014). Tüketicilerin Mobil Uygulamaları Kabulüne Yönelik Bir Model Önerisi. *12. Uluslar arası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, 567-583.
- Usluel, Y.K.,& Mazman, S. G. (2010). Eğitimde Yeniliklerin Yayılımı, Kabulü ve Benimsenmesi Sürecinde Yer Alan öğeler: Bir İçerik Analiz Çalışması. *Çukurova Üniversitesi Eğitim fakültesi Dergisi*, 39, 60-74.
- Uygun, M., Özçifci, V., & Divanoğlu, S.U. (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 373-385.
- Uzkurt, C. (2007). Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimi Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 241-260.
- Uzun, H.,& Poturak, M. (2014). Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers. *European Journal of Social and Human Sciences*, 3(3), 163-170.
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motovated Consumer Innovativness: Cocept, Measurement and Validatyion. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.
- Varma Cidrin, A., Sprott, D.E., Silverman, S. N., & Stem Jr, D. E. (2000). Adoption of İnternet Shoppig: The Role of Consumer Innovativeness. *Industrial Managment & Data Systems*, 100(7), 294-300.

- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X, (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wang, H., Lee, M. K., & Wang, C. (1998). Consumer Privacy Concerns About Internet Marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 63-70.
- Wani, S. N., & Mailk, S. (2013). A Comparative Study of Online Shopping Behavior: Effects of Perceived Risk and Benefits. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 2(4), 41-55.
- Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). An Introduction to Consumer Behaviour. *Consumer Behaviour*, 1-33.
- White, A., & Yazdani, B. (2000). Sources of Innovation: A Study of Ten Successful New Product. In Management of Innovation and Techonolgy 2000, ICMIT 2000. *Proceeding of the 2000 IEEE International Conference*, 1, 407-411.
- Xie, Y. H., & Singh, N. (2007). The Impact of Young Adults' Socialisation on Consumer Innovativeness. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(3), 229-248.
- Xu, J., Houssin, R., Caillaud, E., & Gardoni, M. (2010). Macro Process of Knowledge Management for continuous Innovation. *Journal of Knowledge Management*, 14(4).573-591.
- Yayar, R. & Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu alışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 145-157.
- Yeniçeri, T., Yarař, E., & Akın, E. (2012). Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim eğimlerinin Belirlenmesi. *Uluslar arası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9, 146-164.
- Yılmaz, C., & Tümtürk, A., (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi ve Bir Model Önerisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 22(2), 355-384.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure The Perceived Quality of an Internet Shopping Site. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45.

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41.

### **Tezler**

Altınöz, G.S. (2015). Tüketicilerin Online Alışveriş Deneyimleri ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Atalar, G. (2012). Online Alışveriş Yönelimleri ve Sanal Mağaza Atmosferi. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Başar, E. E. (2012). Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Değer Algısının Marka Yayıma Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Cavlak, E. (2012). Online Alışveriş Sitesinde Etkili Olan Kriterlerin Belirlenmesine ve Önceliklendirilmesine Yönelik Bir Karar Modeli. Yüksek Lisans Tezi, Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Çelik, A.H. (2009). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstatistik Ana Bilim Dalı, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, Eskişehir.

Delis, S. N. (2009). The Role of Internet in The consumer Decision Making Process and The Experiential dimension of Consumer Behaviour With Reference to The Purchase of Music: An Examination of Greek Culture. UK.

Demirci, A.E. (2006). İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerinde Şirket İçi Girişimciliğin Temel Faktör Olarak İncelenmesi: Türkiye ve Polonya'da Faaliyet Gösteren Büyük Ölçekli Kimya-İlaç Sektörü İşletmelerinde Karşılaştırılmalı Durum Değerlendirilmesi. Anadolu Üniversitesi, sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.

Deniz, A. (2012). Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

- Gümül, F. (2015). Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Köse, B. (2012). Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternetin Benimsenmesi. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Sert, S.(2014). E-Ticaret ve Perakende Sektöründe Etkiler. Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Gediz Üniversitesi İşletme ana Bilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tağıyev, R. (2005). E- Ticaret İnternet Üzerinden Pazarlama. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Topaloğlu, C. (2009). Tüketicinin satın Alma davranışını Etkileyen Alışveriş Motivasyonları: Online Alışveriş Üzerine Bir Uygulama. Gebze İleri Teknolojisi Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
- Turhan, A. (2009). Kültürün tüketici Yenilikçiliği Üzerindeki Etkisi Üzerine bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaz, C. (2010). Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.

### **Kitaplar**

- De Tarde, G. (1903). The Laws of Imitation, New York: H. Holt and Company.
- Drucker, P. F. (1974). Management: Task, Responsibilities, Practices.
- Engel, J. F. (1997). Blackwell, RD & Miniard, PW (1995). Cosumer Behaviour, New York: Dryden Press. Farr, A., & Hollis, (1997),.
- Karabulut, M. (1981). Tüketici Davranışları Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. (1997). Marketing Manageent: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th.Prentice Hall Series in Marketing.



- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders J., & Wong, V. (1999). Marketing Management (2), New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Lazer, W. (1971). Marketing Management: A System Approach. New York: John Willey & Sons.
- Levy, S. J. (1999). Social Class and Consumer Behaviour. Thousand Oaks, CA Sage Publications.
- Lynn, M., Charles R. S. (2002). Uniqueness Seeking (in: C.R. Snyder and S.J. Lopez-Ed., Handbook of Positive Psychology, New York: Oxford University Press).
- Narayanan, V.K. (2001). Managing Technology and Innovation for Competitive Advantage. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Rogers, E.M. & Shomakers, F. F. (1971). Communication of Innovations; A Cross Cultural Approach.
- Schumpeters, J. A. (1939). Business Cycles. New York: McGraw-Hill.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönteimsel Yaklaşım Uygulamaları. Beta Yayınları, İstanbul.
- Torlak, Ö. (2000). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. İstanbul: İnkılap Yayınları.

# ÖZGEÇMİŞ

## KİŞİSEL BİLGİLER

**Adı, Soyadı:** Hikmet TURAN

**Uyruğu:** T.C.

**Doğum Tarihi ve Yeri:** 01.01.1985 / Kayseri

**Medeni Durumu:** Evli

**Eposta:** ghkmt\_38@hotmail.com

## EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Nuh Naci Yazgan Üniv. Sosyal Bil. Enst. İşletme ABD	2017
Lisans	Fatih Üniversitesi	2012

## YABANCI DİL

İngilizce