

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ve KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİSİ ve ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM
ARAMA MOTİVASYONLARI ile ALGILANAN RİSKİN BU İLİŞKİYE
DÜZENLEYİCİ ETKİSİ

Ali SAVAŞAN

1700001235

Danışman
Prof. Dr. Mahmut PAKSOY

DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ŞUBAT 2024

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ve KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİSİ ve ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM
ARAMA MOTİVASYONLARI ile ALGILANAN RİSKİN BU İLİŞKİYE
DÜZENLEYİCİ ETKİSİ

Ali SAVAŞAN

1700001235

DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 06/01/2024

Tezin Savunulduğu Tarih: 01/02/2024

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mahmut PAKSOY

Diğer Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Muhteşem BARAN (İstanbul Üni.)

Doç. Dr. Çiğdem KAYA

Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL (İstanbul Üni.)

Dr. Öğr. Üy. Kemal Özkan Yılmaz

ÖNSÖZ

Tezimin hazırlanmasında görüş, öneri ve eleştirileri ile sağladığı katkılarından dolayı tez danışmanım değerli hocam Sayın Prof. Dr. Mahmut Paksoy’a, tez izleme komitemde yer alıp destekleri ile her zaman yanımda olan Prof. Dr. Muhteşem Baran ve Dr. Öğr. Üy. Kemal Özkan Yılmaz’a teşekkürlerimi sunarım.

Tüm hayatım boyunca verdikleri destek ve güven ile yanımda olan ailem ve arkadaşlarıma şükranlarımı sunarım.

İstanbul Şubat 2024

Ali SAVAŞAN



**TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ve KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ve ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA
İLETİŞİM ARAMA MOTİVASYONLARI ile ALGILANAN RİSKİN BU
İLİŞKİYE DÜZENLEYİCİ ETKİSİ:**

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	iv
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	ix
GİRİŞ	1
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ve TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ.....	6
1.1. Tüketici Davranışları	7
1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Unsurlar	8
1.3. Tüketici Satın Alma Kararı Süreci Aşamaları	13
1.4. Yenilik ve Tüketici Yenilikçiliği	15
1.4.1. Yeniliğin Çeşitleri	17
1.4.2. Yeniliklerin Derecelendirilmesi	18
1.4.3. Yeniliklerin Benimsenmesi ve Yayılması.....	19
1.5. Tüketici Yenilikçiliği	20
1.5.1. GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği.....	24
1.6. Tüketici Yenilikçiliği ile İlgili Yapılan Araştırmalar	26
2. KİŞİLİK KAVRAMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ	31
2.1. Kişiliğin Tanımı	31
2.2. Kişiliği Oluşturan Faktörler.....	34
2.3. Kişilik Kuramları.....	36
2.3.1. Psikoanalitik Yaklaşım	36
2.3.2. Davranışçı Yaklaşım	38
2.3.3. Hümanist Yaklaşım.....	38
2.3.4. Özellikler (Treyt) Yaklaşımı	39

2.4. Kişilik ile İlgili Yapılan Araştırmalar.....	44
3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI ve ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM.....	48
3.1. Sosyal Medya	48
3.1.1. Web'in Gelişimi	49
3.1.2. Sosyal Medya Araçları	51
3.2. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.....	58
3.2.1. Ağızdan Ağıza İletişim	58
3.2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.....	68
3.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ile İlgili Yapılan Araştırmalar	78
4. ALGILANAN RİSK.....	84
4.1. Algılanan Riskin Boyutları.....	87
4.1.1. Algılanan Sosyal Risk	88
4.1.2. Algılanan Psikolojik Risk	89
4.1.3. Algılanan Zaman Riski	89
4.1.4. Algılanan Finansal Risk	90
4.1.5. Algılanan Fiziksel Risk	91
4.1.6. Algılanan Performans Riski	92
4.2. Çevrimiçi Tüketicilerde Algılanan Risk.....	92
4.3. Algılanan Risk ile İlgili Yapılan Çalışmalar	93
5. ARAŞTIRMA	97
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	97
5.2. Araştırmanın Ana Kütlesi, Örneklemi ve Kısıtları.....	98
5.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	99
5.4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları.....	109
5.5. Bulgular ve Değerlendirme	112
5.5.1. Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları.....	113
5.5.2. Faktör Analizleri ve Sonuçları	115
5.5.3. Demografik Bulgular	133
5.5.4. Betimsel Bulgular	137
5.5.5. Regresyon Analizleri ve Bulguları.....	144
5.5.6. Kümeleme Analizi ve Sonuçları	150
SONUÇ VE ÖNERİLER	159
KAYNAKÇA	174
EKLER.....	195

KISALTMALAR

AAİ Ağızdan Ağıza İletişim

AGFI Adjusted Goodness-of-fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)

eAAİ Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

CA Cronbach's Alpha

CFI Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)

DFA Doğrulayıcı Faktör Analizi

ETBİS Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi

GFI Goodness-of-fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)

HTML HyperText Markup Language

KMO Kaiser Meyer Olkin

RMSEA Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşım Hatasının Kareli Ortalamasının Karekökü)

SPSS Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı (Statistical Package for The Social Science)

TDK Türk Dil Kurumu

v.b. ve benzeri

v.d. ve diğerleri

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Beş Faktör Kişilik Envanterinin Alt Boyutları	42
Tablo 2 Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırması	50
Tablo 3 Sosyal Medya Araçlarının Literatürdeki Sınıflandırma Örnekleri	52
Tablo 4 Ağızdan Ağıza İletişim ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Farklar	72
Tablo 5 Çalışmada kullanılan ölçekler ve soru sayıları	111
Tablo 6 Normal Dağılım Tablosu	114
Tablo 7 Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Tablosu.....	114
Tablo 8 Ölçekte Yapılan Değişiklikler	115
Tablo 9 Kişilik Ölçeğine Ait Faktör Yükleri Tablosu	117
Tablo 10 Kişilik Özellikleri Ölçeği Uyum İndeksi	120
Tablo 11 Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait Birleşim-Ayrışım Geçerliliği Analizi....	120
Tablo 12 GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğine Ait Faktör Yükleri	121
Tablo 13 GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği Uyum İndeksi.....	124
Tablo 14 GÜdülenmiş Tüketici Ölçeğine Ait Birleşim-Ayrışım Geçerliliği Analizi	124
Tablo 15 eAAİ Arama Motivasyonları Ölçeğine Ait Faktör Yükleri	125
Tablo 16 eAAİ Arama Motivasyonları Ölçeği Uyum İndeksi.....	128
Tablo 17 eAAİ Arama Motivasyonları Ölçeğine Ait Birleşim-Ayrışım Geçerliliği Analizi	128
Tablo 18 Algılanan Risk Ölçeğine Ait Faktör Yükleri	129
Tablo 19 Algılanan Risk Ölçeği Uyum İndeksi	130
Tablo 20 Algılanan Risk Ölçeğine Ait Birleşim-Ayrışım Geçerliliği Analizi.....	131
Tablo 21 Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Faktör Yükleri.....	131
Tablo 22 Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeği Uyum İndeksi.....	132
Tablo 23 Çevrimiçi Satın Alma Ölçeğine Ait Birleşim-Ayrışım Geçerliliği Analizi	133
Tablo 24 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	134
Tablo 25 Katılımcıların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Araçları	135
Tablo 26 Katılımcıların En Sık Kullandığı Çevrimiçi Alışveriş Siteleri	135
Tablo 27 Katılımcıların Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinden En Sık Alışveriş Yaptığı Kategoriler.....	136
Tablo 28 Katılımcıların En Son Çevrimiçi Alışveriş Yaptığı Süre.....	136
Tablo 29 Katılımcıların İnternette Geçirdiği Ortalama Süre	137
Tablo 30 Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler.....	138
Tablo 31 Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler	140
Tablo 32 eAAİ Arama Motivasyonları Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler	142
Tablo 33 Algılanan Risk Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler.....	143
Tablo 34 Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler.....	143
Tablo 35 Kişilik Özellikleri ve Tüketici Yenilikçiliği Regresyon Tablosu	144
Tablo 36 Tüketici Yenilikçiliği ve Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Regresyon Tablosu	146
Tablo 37 Tüketici Yenilikçiliği ve Çevrimiçi Satın Alma Niyeti İlişkisine Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisi.....	147

Tablo 38 Tüketici Yenilikçiliği ve Çevrimiçi Satın Alma Niyeti İlişkisine eAAİ Arama Motivasyonlarının Düzenleyici Etkisi.....	147
Tablo 39 Kişilik Özellikleri ve Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Korelasyon Tablousu	148
Tablo 40 Kişilik Özellikleri ve Çevrimiçi Satın Alma Niyeti İlişkisine Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisi.....	149
Tablo 41 Kişilik Özellikleri ve Çevrimiçi Satın Alma Niyeti İlişkisine eAAİ Arama Motivasyonlarının Düzenleyici Etkisi	149
Tablo 42 Kişilik Özellikleri ve Mesleklerin Kıyaslanması.....	150
Tablo 43 Değişkenlere Ait Kümeler	151
Tablo 44 Değişkenlere Ait Küme Merkezleri Arası Uzaklık.....	152
Tablo 45 Değişkenlere Ait Kümelere Göre Demografik Özellikler	153



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	9
Şekil 2 Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	13
Şekil 3 Yeniliklerin Derecelendirilmesi.....	18
Şekil 4 Yenilikçiliği Benimseme Kategorileri	19
Şekil 5 İletişim Süreci	60
Şekil 6 Ağızdan Ağıza İletişim Modeli.....	61
Şekil 7 Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	63
Şekil 8 Negatif AAI'e Yönlendiren Faktörler.....	68
Şekil 9 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kaynaklarının Sınıflandırılması.....	71
Şekil 10 Araştırma Modeli	99
Şekil 11 Kişilik Ölçeğine İlişkin DFA Diagramı.....	119
Şekil 12 Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğine İlişkin DFA Diagramı.....	123
Şekil 13 eAAI Arama Motivasyonları Ölçeğine İlişkin DFA Diagramı.....	127
Şekil 14 Algılanan Risk Ölçeğine Ait DFA Diagramı.....	130
Şekil 15 Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait DFA Diagramı.....	132

Enstitüsü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mahmut Paksoy
Tez Türü ve Tarihi : Doktora – Şubat 2024

ÖZET

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ve KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ve ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ARAMA MOTİVASYONLARI ile ALGILANAN RİSKİN BU İLİŞKİYE DÜZENLEYİCİ ETKİSİ

Ali SAVAŞAN

Bu çalışma, kişilik özellikleri ile tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişkiyi ve bunların çevrimiçi satın alma niyetine olan etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve algılanan riskin bu ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkileri de değerlendirilmektedir. Toplamda beş bölümden oluşan çalışmanın ilk kısmında tüketici davranışları ve tüketici yenilikçiliği konseptleri ele alınmıştır. Sosyal medya araçları, elektronik ağızdan ağıza iletişim, kişilik özellikleri ve algılanan risk konuları sonraki bölümlerde incelenmiştir. Çalışmanın beşinci bölümünde, İstanbul'da iki vakıf üniversitesinde eğitim gören öğrenciler ve telekomünikasyon sektöründe çalışanların katılımıyla gerçekleştirilen 460 anket çalışmasının analizi ve bulguları sunulmuştur. Veriler, regresyon, korelasyon ve betimleyici istatistikler ve kümelenendirme analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, kişilik ve tüketici yenilikçiliği arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. Tüketici yenilikçiliği ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında da anlamlı bir ilişki belirlenirken, kişilik ve çevrimiçi satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Yenilikçiliği, Kişilik Özellikleri, Çevrimiçi Satın Alma Niyeti

University : Istanbul Kultur University
Institute : Institute of Graduate Studies
Department : Business Administration
Programme : Business Administration
Supervisor : Prof. Dr. Mahmut Paksoy
Degree Awarded and Date : Phd – February 2024

ABSTRACT

THE IMPACT OF CONSUMER INNOVATIVENESS AND PERSONALITY TRAITS ON ONLINE PURCHASE INTENTION AND THE MODERATING EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION MOTIVATIONS AND PERCEIVED RISK ON THIS RELATIONSHIP

This study aims to examine the relationship between personality traits and consumer innovativeness, and their effects on online purchase intention. Additionally, the regulatory effects of electronic word-of-mouth communication and perceived risk on these relationships are also evaluated. The first part of the study, consisting of five sections, addresses the concepts of consumer behavior and consumer innovativeness. Social media tools, electronic word-of-mouth communication, personality traits, and perceived risk are examined in subsequent sections. In the fifth section of the study, the analysis and findings of a survey conducted with 460 participants, including students studying at two foundation universities in Istanbul and employees in the telecommunications sector, are presented. The data were evaluated using regression, correlation, descriptive statistics, and cluster analysis. The research findings indicate significant relationships between personality and consumer innovativeness. While a significant relationship between consumer innovativeness and online purchase intention was identified, no significant relationship between personality and online purchase intention was found.

Keywords: Consumer Innovativeness, Personality Traits, Online Purchase Intention

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz yüzyıl şüphesiz teknolojik gelişmelerin büyük bir hızla insan hayatına girdiği ve alışkanlıklarda kalıcı izler bıraktığı bir dönem. Özellikle, 1980'lerin başlarında başlayan ve yaklaşık yirmi yıl içinde evrimleşen basit bir çevrimiçi ağ yapısı, günümüzde internetin temelini oluşturan ve yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen World Wide Web'in (www) temellerini atmıştır (Berners-Lee, 2000). En basit tanımıyla, world wide web internet üzerinde yayınlanan ve birbirleri ile bağlantılı olan bilgi sistemidir diyebiliriz. Bu bağlantılar HTML adı verilen hiper metin işaret dili ile sağlanır. Bu bilgi alışverişi sayesinde internet üzerinden veri paylaşımı mümkün hale gelir. Çevrimiçi dünyada geldiğimiz noktayı görmek adına We Are Social 2023 raporuna göz atıldığında 8.1 milyarlık dünya nüfusunun %64,4'ü (5.6 milyar kişi) world wide web'in bir parçası olarak ölçümlendiği görülmektedir. Üstelik aynı rapor göstermektedir ki, internet bağlantısı olan neredeyse herkes (4.7 milyar kişi) sosyal medya araçlarından en az birinin kullanıcısıdır. Binlerce yıldır geliştirdiğimiz klasik iletişim yöntemi, teknolojinin hayatımıza girmesi ile bambaşka bir şekle bürünüyor gibi görünmektedir.

Bu teknolojik dönüşüm, geleneksel iletişim alışkanlıklarını da kökten değiştirmiştir (Papacharissi ve Oliveira, 2012). Örneğin, internet üzerinden alışveriş yapma, ürünlerin çevrimiçi platformlarda sergilenmesi ve kullanıcıların bu ürünler hakkında yorum yapabilmesi gibi alışkanlıklar, günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Özellikle, 2019 yılında başlayan küresel COVID-19 salgını, çevrimiçi etkileşimi artırmış ve elektronik ticaretin hızla büyümesine neden olmuştur. Türkiye örneğinde ise, T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2022 verilerine göre, e-ticaret hacminin 2021'e göre %109 artarak 800,7 milyar TL'ye ulaştığı görülmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).

Çok uzun olmayan bir zaman önce, önemli bir satın alma kararını aile büyükleri veya o konuda uzman gördükleri yakın çevresindeki insanlara danışıp, onların yorumlarına göre karar alan insanlar artık saniyeler içinde hiç tanımadıkları

birinden yorum isteyebilir, almak istediği ürün ile ilgili diğer kullanıcıların oluşturduğu video içeriklerine erişip, aynı zamanda özel olarak merak ettikleri konuları sorabilmektedirler. Daha açık belirtmek gerekirse, bu değişen iletişim ortamında, sosyal medya platformları kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlarken, aynı zamanda içerik üreticisi haline gelmelerine de olanak tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Örneğin, Youtube ve Twitter gibi platformlar, kullanıcıların video içerikleri oluşturmalarına ve kısa metinler paylaşmasına olanak tanırken, bu içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından tüketilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarının gelişmesi ile birlikte yüz yüze iletişimin bir bölümü çevrimiçi dünyaya kaymıştır. Günlük hayatta bazen farkında olmadan bile ağızdan ağıza iletişimin bir tarafı olan bireyler, çevrimiçi dünyada elektronik ağızdan ağıza iletişim olanaklarını yakalamış ve bunu faydasına olacak şekilde kullanmaya başlamıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, zaman zaman ağızdan ağıza iletişimin bile şeklini değiştirmektedir. Eskiden ürünü deneyimleyen veya çevresinden duyduklarını diğerlerine aktaran insanlar artık sosyal medya araçlarında gördükleri yorum ve önerilere dayanarak yakın çevresine yorum verebilmektedir.

Sosyal medya araçlarının temel içerik üreticisi aslında kullanıcılarıdır. Bu platformlar kullanıcılarına içerik üretebilecekleri, yorum yapabilecekleri veya sadece okuyup, izleyebilecekleri alanlar sunmaktadır. Sosyal medya araçlarının sunduğu özellikler kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin özelliklerini doğrudan etkilemektedir. Örneğin son zamanların en sık kullanılan sosyal medya araçlarından Youtube, kullanıcılar veya içerik üreticileri tarafından video içeriği üretilmesini ve bu içeriğin diğer kullanıcılar tarafından tüketilmesini sağlamaktadır. Bu özelliği ile bir ürünün nasıl kullanılacağını öğrenmek isteyen müşteriler, Youtube üzerinden ilgili içeriklere erişip bilgiye ulaşabilirler. Bir mikroblog uygulaması olan Twitter’da kullanıcılar belirli karakter sınırları çerçevesinde içerik oluşturup fikirlerini beyan edebilirler. Kullanıcılar Twitter sayesinde beğendikleri ürünlerden kısaca bahsetme, ilgilendikleri firmanın müşteri hizmetleri Twitter üzerinde hizmet veriyorsa onlara erişme veya diğer kullanıcıların yorumlarına hızlıca göz atma şansına sahip olabilmektedirler. Farklı sosyal medya araçları sundukları farklı özellikler ile insanların buluşma noktası haline gelirken,

elektronik ağızdan ağıza iletişimin sürüp gittiği mecralar olarak ön plana çıkmaktadırlar (Kaplan ve Haenlein, 2010, Mangold ve Faulds, 2009, Safko, 2010, Zarella, 2010, Kotler ve Keller, 2016).

Pazarın büyümesi, potansiyelin hızla artması ve tüketicilerin değişen iletişim şekilleri pazarlama dünyasında hem birey hem tüketici olarak insanı daha iyi anlamayı gerektirmiştir. Firmalar kendilerini sürekli geliştirip yeni pazarlama faaliyetleri veya ürünler ortaya koyarken, bu ürünlerin yayılması için doğru kişileri bulma konusunda da derin iç görü çalışmaları yapmaktadırlar. Bu çalışmalar ile yeniliklere açık olan tüketicileri bulmak, pazara sundukları yeniliklerin kabul edilip edilmediğini görmek veya onların yorumları doğrultusunda ürünün veya hizmetin geliştirilmesi için çaba sarf etmektedirler (Deniz ve Erciş, 2016). Bir tüketicinin yenilikçi olarak adlandırılması için farklı faktörler göz önünde bulundurulmaktadır. Tüketicinin yenilikçiliği birçok faktöre bağlı olsa bile, yenilik kavramı bu kavramlardan uzaktır. Çünkü bir şeyin yenilik olarak kabul edilebilmesi, birçok tüketicinin o yeniliği yenilik olarak kabul etmesi ile mümkün olacaktır. Bir ürün veya hizmetin pazarda ilk kez boy göstermesi o ürün veya servisi yenilik olarak tanımlamaya yetmeyecektir (Goldsmith ve Foxall, 2003).

İnsanı anlamak, hareketlerinin temel sebeplerini kavramak ve neden sonuç ilişkisini kurabilmek üzerine uzun yıllardır çalışılan psikoloji bilimi farklı yöntemler ile bu temeli oluşturmaya çalışmaktadır. İnsanı anlamanın önemi sadece psikoloji bilimi için değil, insanın ana unsur olduğu diğer bilim dallarını da doğrudan etkilemektedir. Tüketiciyi daha yakından analiz etmek isteyen pazarlama bilimi, bireyin kişilik özellikleri ile alışveriş tercihlerinin arasındaki bağlantıyı anlamak ve odaklı promosyon çalışmaları ile hedef kitlelerine ulaşmak istemektedirler (McCrae, Costa ve Löckenhoff, 2019). Alışveriş trendlerinin sıklıkla değiştiği günümüz dünyasına ayak uydurmaya çalışan bireyi anlamak önemlidir. Bireyin özelliklerine uygun değişimler sunabilmek pazarlama profesyonellerinin amaçlarından biridir. Birçok çalışma göstermektedir ki, bireyin alışveriş tercihleri sadece ihtiyaca yönelik değildir. Benzer şekilde alışveriş yapma eğilimlerinde kişilik özelliklerinin ön plana çıktığı durumlar olmaktadır. Farklı kişilik özellikleri gösteren bireyler aynı

ürün için imkanları olsa dahi farklı satın alma kararları verebilmektedir. Bunun için insanı anlamak son derece önemlidir (Sirgy ve Lee, 2018).

Çalışmanın amacı kişilik özelliklerinin tüketici yenilikçiliği ve çevrimiçi satın alma niyetine etkisi ile algılanan risk ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eAAİ) arama motivasyonlarının düzenleyici etkisini incelemektir. Araştırmada şu temel sorular sorulmakta: “Kişilik özellikleri ile tüketici yenilikçiliği arasında anlamlı bir ilişki var mı? Algılanan risk ve eAAİ motivasyonları bu ilişki üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip mi? Kişilik özelliği ve tüketici yenilikçiliğinin çevrimiçi satın alma niyetine etkisi var mı? Kişilik özelliği ve tüketici yenilikçiliğinin çevrimiçi satın alma niyetine etkisine, algılanan risk ve eAAİ arama motivasyonunun düzenleyici etkisi var mı?” bu sorulardan doğan ilişkilerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. İncelemenin telekomünikasyon sektöründeki özel sektör çalışanları ve İstanbul’da faaliyet gösteren iki vakıf üniversitesinde eğitim gören lisans öğrencileri ile gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Nicel veri toplama yöntemi ile çevrimiçi anket formlarının dağıtılması yöntemiyle araştırma verileri toplanmıştır. Bu araştırma ile kişilik özellikleri ve tüketici yenilikçiliğinin çevrimiçi alışveriş niyetine etkisinin incelenmesi, bu ilişkiye algılanan risk ve eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisinin olup olmadığının ortaya konulması ile alanyazına katkı sağlamak hedeflenmiştir.

Bu çalışmada tüketici yenilikçiliği ve kişilik özelliklerinin çevrimiçi satın alma niyeti ile ilişkisi araştırılmıştır. Ayrıca eAAİ arama motivasyonları ve algılanan riskin düzenleyici etkisi araştırma modeline dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında geçerlilik ve güvenilirlik testleri, faktör analizi, regresyon analizi ve kümelendirme analizi yapılmıştır.

Araştırma toplam beş bölümden oluşmaktadır. İlk dört bölümde konuya ilişkin alanyazın taraması yapılmıştır. Beşinci bölümde araştırma sonuçları, elde edilen sonuçlar paylaşılmaktadır. Sonuçlara göre kişilik özellikleri ile tüketici yenilikçiliği arasında kısmen anlamlı bir ilişki ortaya konulmuştur. Tüketici yenilikçiliğinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkili olduğu araştırma sonuçlarında detaylı olarak aktarılmıştır. Kişilik özellikleri, tüketici yenilikçiliği, eAAİ arama motivasyonları, algılanan risk ve çevrimiçi satın

alma niyeti aralarındaki ilişkiye göre 3 kümeye ayrılmış ve kümelere göre sergiledikleri özellikler açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışma ile pazarlama faaliyetlerine yönelik öneriler sunulmuştur. Sonuç bölümünde alanyazındaki geçmiş çalışmalar ile karşılaştırmalı olarak sonuçlar tartışılmış, sektöre ve gelecek araştırmacılara önerilere yer verilmiştir.



1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ve TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

Tüketim kavramı tarihsel olarak derin bir anlama sahip olup dünden bugüne sosyal yaşantının bir parçası ve bireyin yaşam tarzını ortaya koymasına yarayan bir kavram olagelmıştır (Erdemir, 2017).

Günümüz koşulları göz önüne alındığında vazgeçilmez bir kavram olarak hayatımıza giren tüketim, bireyi adeta araçsallaştırmıştır (Coşgun, 2012). Bu yönüyle tüketim, bireyin hayatında sadece temel ihtiyaçlarını karşıladığı bir şey olmaktan çıkıp, imgesel yönüyle ağır basmaya başlayan bir kavram haline gelmiştir (Azizağaoğlu ve Altınışık, 2012). Teknolojideki gelişmeler küreselleşmeyi tetiklerken, toplumlar arasındaki etkileşim fırsatlarını ve tüketim kavramının farklılaşmasını sağlamıştır.

Alanyazında birçok farklı tüketim kavramı olup bunların bazıları aşağıdakiler gibidir (Bakırcı, 1999):

- Tüketim, bir ürünün veya hizmetin bütün aşamalardan geçtikten sonraki son adımıdır.
- Bir ihtiyacı karşılamak veya isteği tatmin etmek amacıyla kaynaklarının kullanılması tüketim olarak adlandırılır
- Mal ve hizmetlerin yararlarının bireyin ihtiyaçlarını giderecek şekilde karşılanması ve kullanılması tüketimdir.

Literatürde zaman zaman tüketici ve müşteri kavramlarının karıştırıldığı görülmektedir (Bahar, 2008). Temel anlamıyla tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen veya karşılama potansiyeli olan bireydir (Karabulut, 1989). Müşteri kavramında ise birey belirli bir ürün, hizmet veya markayı düzenli olarak satın alma eğilimi göstermektedir (Laudon ve Bitta, 1993). Odabaşı ve Barış'a göre (2019) tüketici son kullanım amacıyla satın alma kararını veren bireyleri temsil ederken, müşteri belirli bir marka veya mağazadan düzenli alışveriş yapma eğilimi gösterenler olarak tanımlanabilir.

Tüketici kavramını Karabulut'un (1989) tanımlamasına ek olarak İslamoğlu ve Altınışık (2013), pazarlama bileşenlerini benimseyen veya onları reddeden, işletmenin temel hedefini oluşturan bireyleri tüketici grubunu olarak tanımlamaktadır. Penpece çalışmasında (2006), ihtiyaçlarını ve zevklerini

karşlamak için iktisadi olanaklarını kullanan bireyleri tüketici olarak tanımlamıştır. Nicosia (1996) çalışmasında bireylerin veya ailenin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik satın alma eylemini gerçekleştiren veya satın alma kapasitesi olanları tüketici olarak tanımlamıştır.

Potansiyel müşteri olmaları bakımından tüketiciler, pazardaki davranışlarında nitelikli hizmet veya ürünleri elde etme, onları kullanma ve bu faktörler ile karar verici olması bakımından pazarlama sektöründe çalışan profesyonellerin doğrudan ilgi alanına girmektedirler.

1.1. Tüketici Davranışları

Tüketiciler gün içerisinde birden fazla satın alma kararı verip eyleme geçirebilirler. Bu kararları verirken etkilendikleri unsurları anlamak ve pazarlama karmasını bunlara göre şekillendirmek isteyen profesyoneller tüketicilerin davranışlarını izleyip anlamlandırmaya çalışırlar. Bu noktada tüketici davranışlarının doğrudan pazarlama biliminin temel konularından biri olduğu söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2019; Penpece, 2006).

Kotler ve Armstrong (2016) tüketicinin kendisi veya ailesi için ürün veya hizmet satın alma davranışı göstermesini tüketici davranışı olarak tanımlamıştır. Odabaşı ve Barış (2019) bireyin ekonomik koşulları gözeterek ürün veya hizmet satın alma kararı vermesi ve kararı neticesinde harekete geçmesi faaliyetini tüketici davranışı olarak tanımlamıştır. Yağcı ve İlarslan (2010), bireylerin kendileri veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla yaptıkları; arama, değerlendirme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası (örneğin elden çıkarma) faaliyetlerinin tamamını tüketici davranışı olarak ele almıştır.

Şüphesiz bu karar verici noktayı anlamak için tüketicinin; farklı ürünleri neden aldığı, bir ürünü satın almak için tercih edilecek en ideal yolun ne olduğu ve tüketiciyi etkilemek için en etkili tutundurma çalışmasının ne olduğu soruları önem kazanmaktadır (Wilkie,1994). Birey kararını etkileyecek unsurların tamamını çevre ile olan etkileşimin sonucunda davranışına dönüştürdüğü için insan davranışı, tüketici davranışının temelini oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019). Bireyin birbirinden çok farklı ve karmaşık olan yapısının tüketici davranışı çerçevesinde incelenirken bazı kabuller ile gidilmesi zorunludur.

Alanyazında bu kabuller; tüketicinin davranışının güdülenmiş bir eylem olduğu, dinamik bir sürece sahip olduğu, davranışın baştan uca faaliyetler bütünü olarak ele alınması gerekliliği, tüketicilerin farklı zamanlarda farklı davranışlar sergileyebileceği, bireyin üstlendiği rol ve sorumlulukların davranışlarına etki edebileceği, çevresel faktörlerin tüketici davranışlarını etkileyebileceği ve farklı bireylerin farklı tüketici davranışları gösterebileceği kabulleri ele alınmıştır.(Wilkie, 1994, Noel, 2009; Peter ve Olson, 2009; Penpece, 2006; Odabaşı ve Barış, 2019).

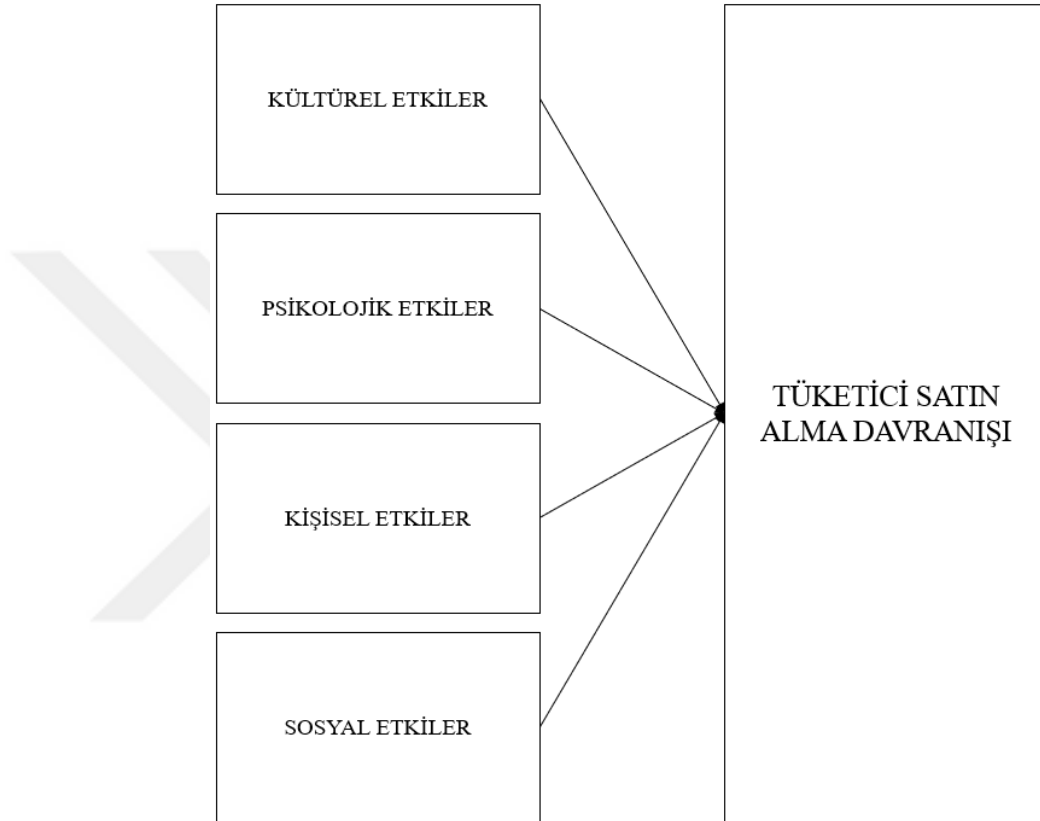
Tüketicinin bu karmaşık dünyasını açıklamak isteyen pazarlama profesyonelleri işletmenlerin kullanabilmesi için tüketicinin kara kutusu olarak tüketici satın alma modelini ortaya koymuşlardır (Kotler, Armstrong, 2018; Noel, 2009; Odabaşı, Barış, 2019; Solomon, 2018). Bu model ile tüketiciye etkisi olan uyaranların, tüketicinin özelliğine göre uyaran ile etkileşime geçişi ve sonuç olarak tüketicinin tepkisi modellenmek istenmiştir (Odabaşı, Barış, 2019). Uyarıcı etkiler piyasada yer alan firmanın tüketici için hazırladığı pazarlama uyaranları (fiyat, ürün, dağıtım, tutundurma) olabileceği gibi, tüketicinin çevresini oluşturan sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik durumu belirleyici olabilir (Kotler, Armstrong, 2018). Bütün bu bileşenler tüketicinin kara kutusunda bir tepkiye dönüşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019).

Tüketici satın alma davranışı, satın alma kararını doğrudan etkileyen tüketicinin karakteristik, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özelliklerine göre incelenmelidir (Kotler, Armstrong, 2018).

1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Unsurlar

İktisat teorisi gerçek tüketici davranışının uzağında insan ihtiyaçlarının karşılanmasında bireyin rasyonel yöntemler ortaya koymakta olduğunu, minimum zarar ile maksimum faydayı elde etmeye çalıştığını belirtmektedir (Mucuk, 2017). Günümüz pazarlarında aynı üründen kaç çeşit olduğu düşünüldüğünde (Solomon, 2018) tüketici davranışının sadece rasyonel hesaplar ile açıklanmasının mümkün olmadığı görülecektir (Mucuk,2017). Tüketici davranışını oluşturan faktörleri anlayabilmek için sosyoloji, psikoloji ve davranış bilimleri yol gösterici çalışmalar ortaya koymaktadır (Kotler, Armstrong, 2018).

Tüketici davranışını anlamak için davranışların arkasındaki sebepleri açıklamak gerekir (Solomon, 2018). Tüketici davranışını etkileyen tüketici özellikleri ve uyarıcı etkiler Şekil 1’de gösterilmiştir (Odabaşı, Barış, 2018). Tüketici özellikleri doğrudan kontrol edilemiyor olsa da pazarlama profesyonelleri pazarlama stratejilerini geliştirirken bu normları göz önünde bulundurarak çalışmalarını hayata geçirirler (Kotler, Armstrong, 2018).



Şekil 1 Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 2018).

Tüketici davranışını oluşturan bu faktörler işletmelerin hedef pazarlarına hitap edebilmeleri için bilgi verici bir kaynak olarak kullanılabilir (Odabaşı ve Barış, 2018). Bu değişkenlerin satın alma davranışına olan etkilerinin büyüklüğü unutulmamalıdır (Mucuk, 2017; Odabaşı ve Barış, 2018).

Kültürel faktörler, tüketiciye, yani en temelde bireye etkisi bulunan unsurlar olduğu için tüketici davranışı üzerindeki etkileri yadsınamaz (Kotler ve

Armstrong, 2018; Odabaşı ve Barış,2018). Bireyin toplum içinde kabul görebilmesi veya yadırganmaması için toplumun alışlagelmiş davranışlarını benimsiyor olması, toplum tarafından beklenen bir davranış biçimidir (Şahin ve Akballı, 2017).

Kültür: Aynı toplumda yaşayan bireylerin ortak değer yargılarının olması onların satın alma davranışında benzer yönelimler sergilemelerini sağlar (Sıgır ve Tıgılı, 2016). Kültür değiştiğinde ise bu özellikler kaybolur ve satın alma davranışları doğrudan etkilenir (Kotler ve Armstrong, 2018; Odabaşı ve Barış, 2018).

Alt Kültür: Özellikle pazarlama çalışmaları sırasında alt kültürler pazarı sınıflandırmak için etkili bir yöntem olarak görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018). Aynı toplumun içinde benzer kültürel özellikler benimsenmiş olsa da, bölgesel, ırksal ve dinsel sebeplerle farklı alt kültürler doğabilir. Bu alt kültürler ana kültürden tamamen bağımsız olmasalar da farklılaştıkları davranışlar sergilerler. Farklılaşan bu davranışlar onların satın alma kararlarına doğrudan yansır (Şahin ve Akbabalı, 2017; Solomon, 2018).

Sosyal Sınıf: Gelir düzeyi, meslek, yaşadığı bölge ve başarılar gibi pek çok faktörün bir araya getirdiği topluluklar sosyal sınıf olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2017). Belirli bir sosyal sınıfa ait olan bireylerin benzer istekler ile benzer satın alma davranışları gösterdiği gözlemlenmiştir (Kotler ve Armstrong, 2018).

Bireyin satın alma kararını etkileyen konulardan bir tanesi tüketicinin iç dünyası, yani *psikolojik etkiler*dir. (Kotler ve Armstrong, 2018). Bir sebepten ötürü tercih edilmiş olan ürünün rasyonel sebepleri olsa da bazı durumlarda bu seçimi açıklamak o kadar kolay olmamaktadır (Noel, 2009). Bu psikolojik etkiler; bireyin motivasyonu, algılaması, öğrenmesi, inanç ve tutumlarının bütününden oluşur (Hoyer ve MacInnis, 2008).

Motivasyon: Motivasyon sebeplerini anlamak tüketicinin neyi neden yaptığını anlayabilmek için önemlidir (Solomon, 2018). İhtiyaç, birey üzerinde yeterli gerilim seviyesine ulaştığında güdü (motiv/motive) halini alır (Kotler ve Armstrong, 2018; Odabaşı ve Barış, 2018; Mucuk, 2017). Bu güdü bireyin olduğu gibi davranmasına, harekete geçmesine neden olur (Noel, 2009). Birey

harekete geçtikten sonra ihtiyacın karşılanması ile gerilimin azalması veya ihtiyacın karşılanamaması ile yeniden harekete geçme durumuna gelebilir (Odabaşı ve Barış, 2018).

Algılama: Duyularımız, duyu organlarımızın algıladığı ses, ışık, tat, doku ve renk gibi temel uyaranlara reseptörlerimizin verdiği karşılık ile meydana gelir (Solomon, 2018). Bu duyular dünyayı anlamlandırmamız için neredeyse otomatik olarak verdiğimiz karşılıkları oluşturur (Noel, 2009). Duyularımıza gelen bu uyaranları farklı şekilde alıp, işleyip, yorumlarız (Kotler ve Armstrong, 2018). Algılama süreci bireyin bu bilgileri mantıklı bir bütün oluşturacak şekilde organize etmesi ve kendi yorumlarını eklemesidir (Solomon, 2018; Kotler ve Armstrong, 2018; Mucuk, 2017; Noel, 2009).

Öğrenme: Davranışlarda değişikliğe sebep olan ve deneyim sonucu gerçekleşen süreç, öğrenme olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018). Çoğu insan davranışı öğrenilmiş davranışlardan oluşur (Kotler ve Keller, 2016). Daha önce deneyimlediğimiz şeyler olumlu veya olumsuz bir şekilde hatırlanacak ve sonraki süreçte bireyin karar vermesine yardımcı olacaktır (Hoyer ve MacInnis, 2008; Kotler ve Armstrong, 2018).

Tutum: Bireyin bir şeyi sevip sevmeme konusunda istikrarlı bir duygu geliştirmesi sürecidir (Hoyer ve MacInnis, 2008; Kotler ve Armstrong, 2018). Tutumların oluşmasında uyumlanma, özdeşleşme veya benimseme etkili olabilir (Solomon, 2018).

Bir tüketicinin satın alma kararını etkileyen diğer bir faktör, bireyin yaşı, eğitimi, ekonomik durumu, yaşam tarzı ve kişiliği olarak karşımıza çıkan *kişisel faktörler*dir (Kotler ve Armstrong, 2018). Bu faktörler kişinin satın alma kararını en temelde etkileyen unsurlar olması sebebiyle son derece önemlidir (Kotler ve Keller, 2016).

Yaş: İnsanların yaşı değiştikçe belirli gereksinimlere olan ihtiyaçları artarken, bazılarında eğilimleri azalmaktadır (Penpece, 2016; Durmaz v.d., 2011). Yaş faktörünün değişmesi ile birlikte sosyo ekonomik durumun değişmesi, psikolojik özelliklerde farklılık veya fiziksel durumun değişmesi gözlemlenebilmektedir (Çakmak, 2004). Bu değişiklikler bireyin satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir.

Meslek: Mesleğin satın alma davranışı üzerindeki etkisi iki türlü ele alınabilir. Birincisi mesleğe bağlı olarak elde edilen gelirin değişmesidir (Şahin ve Akballı, 2017). İkinci olarak gelir grubu aynı olsa bile, mavi yaka bir işçi mesleğine uygun olarak daha dayanıklı ve iş için uygun kıyafetler seçme eğilimi gösterirken, beyaz yaka bir banka çalışanı takım elbise almaya daha yatkın olacaktır (Mucuk, 2017). Bunların yanı sıra tüketiciler çalıştıkları işlerin prestijini gösterebilmek için satın alma davranışlarını düzenleyebilirler (Solomon, 2018).

Ekonomik Durum: Tüketici bir şeyi satın alma niyeti gösterdiğinde düşüneceği faktörlerden bir diğeri para harcama durumunun olup olmadığıdır (Solomon, 2018). Bu noktada tüketici davranışında bireyin ekonomik durumu en önemli faktörler arasında gösterilebilir.

Kişilik: Farklı kuramlar çerçevesinde ele alınan kişilik, bireyin satın alma davranışı ile alakalı olup olmadığı en çok araştırılan konulardan biri olmuştur. İkinci bölümde kişilik konusu detaylı olarak ele alınmaktadır.

Bireyin çevresinden, yüklenmek zorunda olduğu sorumluluklardan veya ait hissettiği ortamlardan doğan sorumluluklarından dolayı davranışı etkilenebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018). Tüketici davranışını etkileyen *sosyal etkiler* 3 başlıkta incelenebilir:

Gruplar ve Sosyal Ağlar: Ortak amaçları benimseyen birden daha fazla bireyin oluşturduğu topluluklar grup olarak tanımlanır (Kotler ve Armstrong, 2018; Noel, 2009). Birey grubun bir parçası olabilmek veya ortak zevkleri paylaştığı insanlar ile düzenli kurduğu iletişimi ile benzer tüketim alışkanları gösterebilir (Solomon, 2018; Peter ve Olson, 2009).

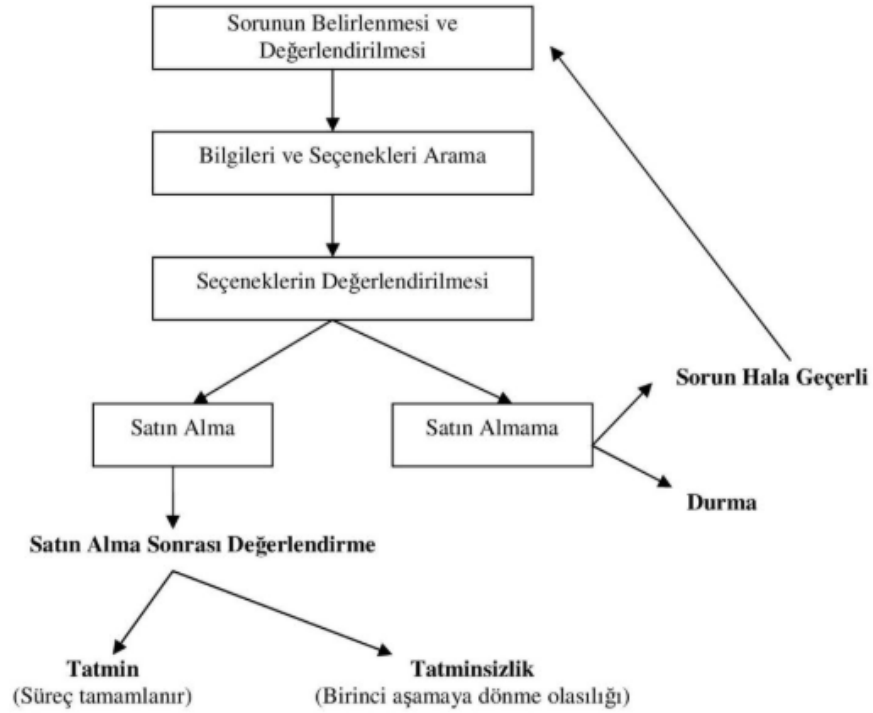
Aile: Aile, para kazanan ve elde ettiği gelir ile satın alma kararı veren bir tüketici grubu olduğu için kararların görece birbirini etkilediği bir oluşumdur (Odabaşı ve Barış, 2018). Satın alma kararı açısından aile bireylerinin tutum ve davranışları belirleyici olmaktadır. Aile içinde alınan kararlar bir uyum içinde çözülebileceği gibi tartışmalara da sebep olabilmektedir (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2016). Aile bireyleri üstlendikleri sorumluluklar ile bu tip çatışmalar yaşanmadan engelleyebilmekte veya karar verici olabilmektedirler.

Roller ve Statüler: Bireyin ait olduğu grup içindeki değişen durumu onu çeşitli rol ve statülere itebilir (Kotler ve Armstrong,2018). Kişinin içinde bulunduğu grubun ona atfettiği bir rolü benimsemesi ve buna uygun davranması bir tüketici olarak kararlarını etkileyecektir (Kotler ve Keller, 2016; Odabaşı ve Barış, 2018).

Tüketici davranışını etkileyen bu faktörlerden sonra tüketici satın alma kararı sürecinin aşamaları incelenecektir.

1.3. Tüketici Satın Alma Kararı Süreci Aşamaları

Bireyler hayatlarının her döneminde basit veya üzerine düşünülmesi gereken kararlar verirler (Noel, 2009). Bu kararların bir kısmını tüketici olarak yaptıkları satın alma kararları oluşturur (Kardes v.d., 2011). Satın alma davranışı öncesinde birey içinde bulunduğu durumda bir eksiklik hissedebilir veya bir eksiği olduğu konusunda güdülenebilir ve bu eksikliği gidermek için harekete geçer (Noel, 2009; Kotler ve Keller, 2016; Solomon, 2018).



Şekil 2 Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2018).

Tüketicinin güdülenmesi sonucu iç veya dış etmenler neticesinde bir karar alma süreci başlamış olur (Kotler ve Keller, 2016). Tüketici karar alma süreci alanyazında beş aşamalı bir süreç olarak ele alınmaktadır (Odabaşı ve Yavuz, 2018; Kotler ve Armstrong, 2018; Solomon, 2018; Kardes v.d., 2011).

Bireyler her zaman satın aldıkları bir ürüne karşı sürekli Şekil 2’de gösterilen bu beş aşamalı süreci harekete geçirmezler (Kotler ve Keller, 2016). Bireyin satın alma kararını etkileyen fiziksel, duygusal, sosyal, kısıtlı zaman veya ürünü daha önce deneyimlemiş olması karar vermesini kolaylaştırıcı unsurlar olabilir (Odabaşı ve Barış, 2018). Ayrıca tüketicinin karar verme düzeyi ürüne karşı duyduğu ilgi seviyesine göre değişiklik gösterecektir (Kardes v.d., 2011). Markaya sadık bir müşteri yeni bir marka arama eğilimini daha az sergileyeceği için bilgi arama aşamasını doğrudan göz ardı edebilir ve bu süreç her bir tüketici için subjektiftir (Odabaşı ve Barış, 2018).

Sorunun belirlenmesi aşamasında tüketici içinde bulunduğu durumu yetersiz gördüğünde veya bulunmak istediği yer ile arasında bir boşluk fark ettiğinde bir problem durumu oluşur (Kardes v.d., 2011; Solomon, Bomossy, Askegaard ve Hogg, 2016; Solomon, 2018; Kotler ve Armstrong, 2018). Örneğin bir arabası olmasına rağmen daha lüks bir markaya güdülenebilir veya arabası bozulduğu için içinde bulunduğu durum daha kötüye gitmiş ve yeni bir arabaya ihtiyaç duymuş olabilir.

İçinde bulunduğu durum ile ideal durumu arasındaki farkı kapatmak isteyen tüketici ihtiyacı doğrultusunda bilgi arayışına başlar (Peter ve Olson, 2009; Kardes v.d., 2011, Hoyer ve MacInnis, 2008). Uygun bir seçeneği bulabilmek için başlayan bu arayış aynı zamanda satın alma öncesi arayış olarak da adlandırılmaktadır (Solomon, 2018).

Bilgi toplama aşaması tamamlandıktan sonra elde edilen alternatifler arasından seçim yapma ve riski azaltma amaçlanır (Odabaşı ve Barış, 2018). Seçenekleri değerlendirme aşamasında tüketici, topladığı bilgiler ile zamanını ve parasını, almak istediği ürün ile amacının en faydalı şekilde eşleşmesini ister (Hoyer ve MacInnis, 2008). Bunun için üründen beklediği özellikler ile sınıflandırma yapar ve kendisi için en önemli olan kriterlere göre ürünleri sıralar (Kotler ve Keller, 2016).

Tüketiciler satın alacakları ürünler hakkında bilgiler toplayıp, kendilerine en uygun olduğunu düşündüklerine karar verdiklerinde satın alma eylemini gerçekleştirirler (Solomon, 2018). Tüketici zaman zaman planlamadığı satın alımlarda da bulunabilir. Plansız satın alma tüketicinin üzerinde fazla düşünmeden, bir uyarana veya o an yakaladığı fırsat olarak değerlendirdiği durumlarda gözlenebilir (Odabaşı ve Barış, 2018).

Satın alma davranışı sonrası aldığı ürünü deneyimleyen tüketici kararının sonuçlarını gözlemler (Kotler ve Keller, 2016). Sonuçlanan gözlemler literatürde iki farklı şekilde yorumlanmaktadır. Bunlar, beklentinin karşılanması modeli ve bilişsel çelişki modelidir. Beklentinin karşılanması modeline göre; tüketici satın aldığı ürünün performansından mutlu oluyorsa ve üründen beklediği sonucu elde ediyorsa ürüne karşı memnuniyet duygusu geliştirir (Noel, 2009; Kotler ve Keller, 2016; Solomon, 2018). Aksi durumda memnuniyetsizlik yaşamaktadır. Bilişsel çelişki tüketicinin satın aldığı ürün ile pazarda tercih etmediği diğer ürünü kullanımı sonrası kıyaslama ile oluşur (Kardes v.d., 2011). Tüketici satın aldığı üründen memnunsa ve pazardaki en iyi ürünü seçtiğini düşünüyorsa bilişsel çelişki azalacak ve memnuniyet oluşacaktır (Noel, 2009). Memnuniyetsiz müşteriler satın aldıkları ürüne karşı negatif bir tutum geliştirirken şikayet edip sorunlarına çözüm bekleyebilirler (Hoyer ve MacInnis, 2008; Odabaşı ve Barış, 2018).

1.4. Yenilik ve Tüketici Yenilikçiliği

Yenilik konusu, yeniliğin ortaya çıkması, ortaya çıkmasının ardından yarattığı değişiklikler ve kişilerin yeniliği farklı seviyelerde algılaması sebebiyle geniş bir alanyazında ele alınmaktadır. Bu çalışmada yeniliğin literatürdeki tanımı yapıp, temel yenilik kavramları ve tüketici yenilikçiliği açıklanacaktır.

TDK'ya göre yenilik; “yeni olma durumu, yeni olan bir şeyin özelliği, eskimiş veya yetersiz sayılan şeylerin yeni, yararlı ve yeni olanla değiştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Yenilikçilik teriminin tanımı ise “yeniden yana olan” olarak verilmiştir. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere yenilik içinde birçok farklı şeyi barındıran bir kavramdır. Yeniliğin farklı disiplinlere ve bakış açlarına göre farklı değerlendirilmesi mümkündür. Fakat buna rağmen yenilik kavramının hem sosyal hem ekonomik sonuçlarının olduğu disiplin fark etmeksizin

görülen bir olgudur (Karaarslan, 2012). Bunun temelinde yatan ana sebep, bir yeniliğin yenilik olarak kabul görmesi için yeniliğin olumlu sonuçlar yansıtması gerekliliğidir (Goldsmith ve Foxall, 2003; Karaarslan, 2012).

Rogers (1983) yenilik kavramını baştan uca ele aldığı “Diffusion of Innovations” adlı eserinde; bir fikrin, eylemin veya ürünün birey nezdinde yeni olarak algılanmasının yenilik kavramının temelini oluşturduğunu belirtmektedir.

Goldsmith ve Foxall (2003), yenilik kavramını, bir ürünü değiştirme (modifiye etme), yepyeni bir ürün ortaya koyma, markayı genişletme veya ürün hattı geliştirme olarak ele alırlar.

OECD ve Eurostat tarafından hazırlanan Yenilik için Verilerin Toplanması ve Yorumlanması İlkeleri raporu Oslo Manuel’de (2018) yenilik, *“bir ürün veya sürecin önceki halinden büyük ölçüde farklılaşması ile potansiyel kullanıcılara sunulan geliştirilmiş ürün, süreç veya hem ürün hem süreç kombinasyonu”* olarak tanımlanmıştır.

Alanyazında benzer birçok farklı yenilik kavramı yer almakta olup, temel çerçevenin yeni bir şey ortaya koymak ve birey tarafından bu yeniliğin kabul edilir olması ortak kanaat olarak görülmektedir.

Yenilik ve yenilikçilik, iş dünyasında sıkça kullanılan ancak genellikle birbirinin yerine kullanılan kavramlardır. Ancak, bu terimler arasında önemli farklar bulunmaktadır. Yenilik, mevcut bir ürünün veya sürecin değiştirilmesi veya iyileştirilmesiyle ilgilidir. Örneğin, bir şirketin mevcut ürününü daha etkili hale getirmek için yeni bir özellik eklemesi bir yeniliktir. Yenilik, genellikle var olan bir şeyin geliştirilmesiyle ilgili olduğundan, riski daha düşüktür ve mevcut bilgi ve kaynaklar kullanılarak gerçekleştirilir. Öte yandan, yenilikçilik daha geniş kapsamlı bir kavramdır ve yeni fikirlerin yaratılması, yeni pazarların keşfedilmesi ve radikal değişimlerin gerçekleştirilmesiyle ilgilidir. Yenilikçilik, sadece mevcut durumu iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda yeni ve benzersiz çözümler üreterek endüstride öncü olmayı hedefler. Bu nedenle, yenilikçilik daha risklidir ve genellikle büyük ölçüde yaratıcılık ve girişimcilik gerektirir (Christensen, 1997).

1.4.1. Yeniliğin Çeşitleri

Yenilik kavramının farklı disiplinlerde farklı tanımları olduğu gibi, yeniliğin çeşitlerinin farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir.

Hirschman (1981) yeniliği iki boyutta ele almıştır. Yeniliklerin ilkinin teknolojik yenilikler olarak değerlendirmiş ve daha önce olmayan, yeni yatırımlar sonucunda hayata geçen ve mevcut şartların iyileşmesini sağlayan adımlar olarak tanımlamıştır. İkinci olarak sembolik yenilikler olarak adlandırdığı, birey ve duygular odaklı bir yenilik çeşidinden bahseder. Örnek vermek gerekirse, daha önce var olan fakat sosyal olarak belirli bir anlama gelmeyen ürünün, yeni bir anlam kazanması ile oluşan yenilikleri tanımlar. Bu yenilik boyutunda ürünün kendisinde hiçbir değişiklik olmamasına rağmen, bireyin zihninde yeni bir anlam kazanmış olmasını ele alır.

Oslo Manuel raporunda (2018) yenilik, ürün ve süreç yeniliği olarak ele alınmaktadır. Ürün yeniliği; “mevcutta yer alan ürün veya servisin dikkate değer bir şekilde geliştirilip farklılaştırılması ile piyasaya sürülmesi veya tamamen yeni geliştirilmiş ürün ve servisler” şeklinde tanımlanmaktadır. Süreç yeniliği ise; “mevcutta kullanılan sürecin önemli ölçüde geliştirilip değiştirilmesi veya tamamen yeni süreçlerin hayata geçirilmesi” olarak tanımlanmıştır.

Yeni şeyleri deneyimleme istekliliği olarak değerlendirilen yenilikçilik kavramı alanyazında ürün, firma veya tüketici yenilikçiliği gibi farklı kapsamlarda ele alınmaktadır (Kavak, Taner ve Kazancı, 2016).

Kotler (2003), yeniliği ürün özelinde açıklamıştır. Ona göre bireyde yeni algısı yaratan bütün ürün, servis ve fikirler yenilik ile bağlantılıdır.

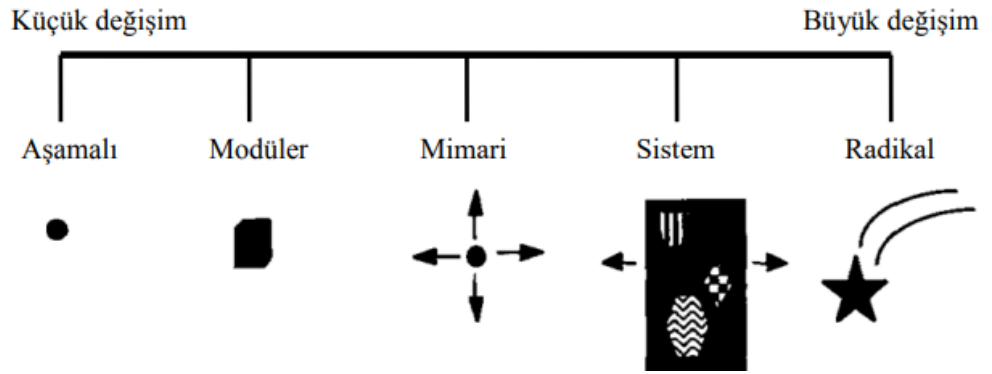
Yenilik kavramı farklı sınıflandırmalara tabi tutulabilir. Yeniliğin ne için, kim için ve hangi amaçla yapılacağı gibi temel sorular yeniliğin o alana göre tanımını değiştirebilir. Fakat yeniliğin bir süreç olduğu, önce araştırılıp ardından olgunlaşarak son haline geldiği yadsınamaz bir gerçektir (Roger, 1983). Bu durumda yeniliğin çeşitlerinin hiç olmayan bir şeyin icat edilmesi veya mevcuttaki bir şeyin geliştirilmesi olarak genellenmesi yanlış olmayacaktır (Karaarslan, 2012).

1.4.2. Yeniliklerin Derecelendirilmesi

Bir yeniliğin derecelendirilmesi ancak kendinden önceki haline bakarak mümkün olmaktadır. Yenilik derecelendirilirken önceki halinden ne kadar farklılaştığı, ne kadar yeni fayda sağladığı, en az yenilikten en yüksek yeniliğe doğru sıralanmaktadır. Slaughter (1998) yeniliklerin derecelendirilmesini detaylandığı çalışmada yenilikleri seviyesine göre Şekil 3’de verildiği gibi beş aşamada ele almıştır:

Aşamalı yenilik, halihazırda kullanılan teknolojiler ile yapılan küçük değişimleri ifade etmektedir.

Modüler yenilik, sistem içindeki bir parçada yapılan değişikliğin sağladığı yarardır. Sistemin kısıtlı bir bölümü için fayda sağlıyor olsa da sistemin bütününde değişikliğe yol açmaz.



Şekil 3 Yeniliklerin Derecelendirilmesi

Kaynak: (Slaughter, 1998’den aktaran Karaarslan, 2012).

Mimari yenilik, sistemin bir parçası üzerinde yapılan yeniliğin sistemin bütününde etkili olmasıdır. Mimari yeniliği modüler yenilikten ayıran en önemli fark, yeniliğin sistemin bütününe nasıl etki ettiği ile ilgilidir. Modüler yenilikler sistemin bütününde önemli bir değişikliğe neden olmazken, mimari yenilikler bütünü etkiler.

Sistem yeniliği, birden çok yeniliğin hayata geçmesi ile sistemin bütününde gözlemlenen performans iyileşmelerini sağlar. Sistem yeniliğine örnek vermek gerekirse, bir firmanın farklı departmanlarında belirli bir amaç uğrunda yapılan değişikliklerin, sistemin bütününde fayda sağlaması olarak değerlendirebiliriz.

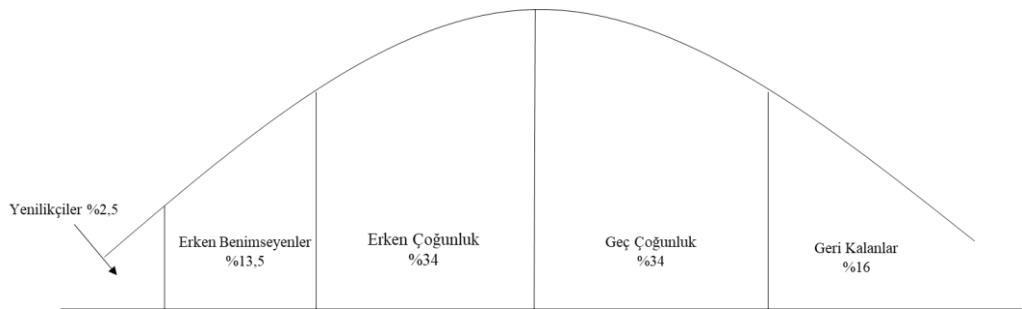
Radikal yenilik, daha önce olmayan ürün veya servisin devreye girmesi ve faydaya dönüştürülmesidir.

1.4.3. Yeniliklerin Benimsenmesi ve Yayılması

Benimseme kavramı mikro ölçekte (bireysel) bir karar süreci iken, yayılma kavramı makro ölçekte (toplum) gerçekleşen karar sürecidir (Goldsmith ve Foxall, 2003). Bir yeniliğin bireyler nezdinde benimsenmesi sonrası toplumun yavaş yavaş bu yeniliğe alışması ve ardından dünya çapında kabul görmesi ile yayılma süreci başlar (Oslo Manuel, 2018). Bireysel benimsemeler zaman içinde çoğalırsa, toplum genelinde yayılma gerçekleşir (Goldsmith ve Foxall, 2003). Bir yeniliğin yayılması büyük oranda tüketicilerin birbirleri ile kurduğu iletişime bağlıdır (Midgley ve Dowling, 1987; Xie, 2008).

Yayılmanın bireysel olarak başladığını ve bireylerden toplumun bütününe doğru yayılması fikrinden yola çıkan Rogers (1983), yayılma kavramını, bireylerin yeniliği benimseme süresine göre sosyal bir sistem olarak tanımlamıştır.

Bireylerin yenilikçilik seviyesini yeniliği benimseme zamanlarına göre sınıflandırmak mümkün görünmektedir. Rogers (1983) yaptığı çalışmasında yeniliği benimseme seviyesine göre bireylerin yenilikçiliğini Şekil 4'te verildiği şekilde beş maddede ele almıştır:



Şekil 4 Yenilikçiliği Benimseme Kategorileri

Kaynak: (Rogers, 1983).

Yenilikçiler yeni bir şeyi deneme konusunda son derece hevesli olan gruptur. Yeni bir şeyleri denemekten korkmayan bu grup, benimsediği yeniliğin zaman zaman başarısız olma riskini alabilmektedirler. Yeniliğin yayılması sürecinde

yenilikçiler tam bir “bekçi” rolündedirler. Yeni fikirlerin, ürünlerin veya servislerin topluma yayılmasına öncülük ederler.

Erken benimseyenler, yenilikçiler kadar uç bir noktada durmadıkları için toplumda fikir lideri olarak kabul görme ihtimalleri yüksektir. Hatta bazı bireyler için yeniliği benimsemeden önce kontrol noktası işlevi görürler. Yeniliğin erken benimseyen bir birey tarafından kullanılıyor oluşu başka bireylerin de yeniliği benimsemesini kolaylaştırabilir.

Erken çoğunluk, yenilikleri toplumun bütününden daha önce benimseyen, buna rağmen yenilikçiler ve erken benimseyenler kadar öncü olmayan gruptur. Erken çoğunluk üyeleri aslında yenileri takip etme konusunda isteklilerdir. Sadece yeniliklerin benimsenmesi noktasında zamana ihtiyaç duyarlar.

Geç çoğunluk grubuna dahil olan bireyler topluluğun çoğundan daha sonra yeniliği benimseme eğilimindedirler. Bu benimseme bazen kendi istekleri ile olsa bile bazen ekonomik veya içinde bulundukları ortamın baskısı ile gerçekleşebilir.

Geri kalanlar, yeniliği benimseyen son kesimdir. Hatta geri kalanlar yeniliği benimserken, yenilikçiler farklı bir yeniliği deniyor olabilirler. Geri kalanlar yeniliklere şüphe ile yaklaşan ve benimseme süresi en uzun olan gruptur. Unutulmaması gereken nokta, geç kalanların yeniliklere şüpheyile yaklaşmasının temeli ekonomik sebeplerden de olabilir. Birey yeniliği benimsemeden önce kendisine sağlayacağı faydadan emin olma düşüncesinde olabilir.

Bireylerin farklı benimseme seviyelerinde olmasının bir diğer sebebinin içinde yaşadığı kültür olabileceği unutulmamalıdır (Steenkamp, Hofstede ve Wedel, 1999).

1.5. Tüketici Yenilikçiliği

İşletmeler için, rekabetçi pazar koşullarında sundukları yeni ürünlerin benimsenmesi hayati önem kazanmıştır. Bu yüzden tüketicilerin yenilik düzeylerini anlamlandırmak onlar için fazlasıyla önem kazanmıştır (Deniz ve Erciş, 2016). Bu sayede literatürde tüketici yenilikçiliği (consumer innovativeness) konularının araştırılması da hız kazanmıştır.

Bir yenilikçi, yeniliği deneyimlemiş ve sosyal çevresine bahsetmiş, bu nedenle ürünü denemeyen bireylerin üzerinde bir algı oluşmasına neden olmuş olabilir. Yenilikçilerin bir ürün veya hizmet için adeta gönüllü tanıtım elçisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Bülbül ve Özoğlu, 2014). Ürün veya servis tüketicinin beklentilerini karşıladığı sürece kişilerarası iletişim katlanarak devam eder. Beklentilerin altında kaldıysa yenilikçilerin olumsuz yorumları firmaya ürünün hataları hakkında fikir verebilir. Yani yenilikçi birey ürün veya servis hakkında bilgi vermeye açıksa ve karşısındaki bireyde ürüne karşı ilgi duyuyorsa, yenilikçi bireyin aktardığı bilgiler diğerinin, ürün veya servisten haberdar olmasını, hatta satın alım yapmasını sağlayabilir (Midgley ve Dowling, 1978; Bülbül ve Özoğlu, 2014).

İşletmeler için yenilikçi tüketicilerin ürün veya servis üzerindeki bu pozitif etkiyi yakalama çabası sonucu, tüketici yenilikçiliğinin ölçülmesi önem kazanmıştır. Yeni ürün veya servisleri tüketme olasılığı yüksek olan bireylerin tespit edilmesi ve onlara hitap edecek konumlanmanın yapılması için bu araştırmalara başvurulabilir. Bu sayede ürünün fiyatlanması, tutundurma çalışması, dağıtımı ve konumlandırılması belirlenmiş olur. Yenilikçi tüketicileri iyi anlayıp onlara yeni ürün veya servislerini sunan firmaların pazarda avantajlı konuma da gelmesi mümkündür (Akdoğan ve Karaarslan, 2013; Bülbül ve Özoğlu, 2014). Bütün bu çabanın altında yatan sebebi Hirschman (1980) tüketicilerin yenilikçi yaklaşımı sebebiyle pazarın sürekli bir devinim içinde olmasına bağlamaktadır.

Literatürde öncü çalışmalar ile tüketici yenilikçiliğini açıklamaya çalışan ve bugün bile tartışılmaya devam eden çalışmalar 1970’li yıllarda başlamış görünmektedir (Midgley ve Dowling, 1978; Rogers, 1983; Hirschman, 1980; Vandecasteele ve Geuens, 2010). Çalışmaların ortak noktası bireylerin yenilikçiliğini ölçmek olsa da izledikleri yol itibarıyla farklı teknikler geliştirdikleri görülmektedir.

Tüketici yenilikçiliği konusunda literatürün farklı görüşleri olmakla birlikte genel hatlarıyla ikiye ayrıldığını söylemek mümkündür. İlk grupta tüketici yenilikçiliğini doğuştan gelen bir kişilik özelliği olarak değerlendiren “Doğuştan Yenilikçilik” ölçeğini geliştirenler (Midgley ve Dowling, 1978),

ikinci grupta ise bireyin yenilikçilik seviyesinin ürüne bağlı olarak değişeceğini öne süren “Ürüne Özgü Yenilikçilik” ölçeğini geliştirenler vardır (Goldsmith ve Hofacker, 1991; Flynn ve Goldsmith, 1993; Goldsmith v.d., 1998, Goldsmith, 2001).

Tüketici yenilikçiliğinin öncü çalışmalarından birini yapan Midgley ve Dowling (1978) yenilikçilik tanımını, bireyin başkalarının deneyimlerinden bağımsız olarak yenilik kararı alma derecesi olarak yapmıştır. Yenilikçiliği bireyin kişiliği ile ilişkilendiren araştırmacılar, her bireyin belirli bir seviye yenilikçilik olduğunu, yenilikçilik seviyesinin doğuştan gelen bir özellik olduğunu belirtip, şahsi bir özellik olarak kavramsallaştırmışlardır (Özoğlu, 2016). Yenilikçilik kavramını kendi içinde ikiye ayıran Midgley ve Dowling (1978) doğal yenilikçilik kavramı ile bireyin genel olarak yenilikçilik seviyesini tanımlarken, gerçekleştirilmiş yenilikçilik kavramı ile bireyin gözlemlenebilen yenilikçilik düzeyini göstermektedir (Turhan, 2009). Düzeyler bireyin yaş, eğitim ve sosyal durumuna göre farklılık gösterebilir (Xie, 2008).

Tüketici yenilikçiliği konusunda öncü çalışmalar yapan Rogers’ın 1962 yılındaki çalışmasını aktaran Özoğlu (2016), bireyleri yenilikleri benimseme seviyesine göre sınıflandırma yaptığını belirtmiştir. Bu sınıflandırmaya göre yeniliği ilk benimseyenler *yenilikçiler* ardından gelen *erken benimseyenler* ve sonra sırasıyla *erken davranan çoğunluk*, *geç kalan çoğunluk* ve *sona kalanlardır*. Rogers’ın (1983) yeniliği benimseme zamanına göre yaptığı çalışmasını eleştiren Goldsmith ve Hofacker (1991), zamana bağlı yapılan çalışmaların tüketicinin gelecekteki davranışını tahmin etmek için yetersiz olduğunu, dahası tüketici aslında yenilikçi olsa bile çevresinden duyduğu olumsuz bir yorum ile benimseme zamanının uzamış olabileceğini belirtmektedirler. Literatürde sıklıkla bahsedilen Midgley ve Dowling’in (1987) çalışmasını eleştiren araştırmacılar, bireyin global yenilikçilik seviyesinin ölçülmesinin zor olduğunu ve spesifik bir konuya eğilme konusunda yetersiz olduğunu savunmuşlardır (Goldsmith ve Hofacker, 1991).

Hirschman (1980) yenilikçi davranışı ölçmek için geliştirdiği modelde, gerçekleşen yenilik arayışı, dolaylı yenilikçilik, benimseme yenilikçiliği ve

kullanım yenilikçiliği boyutlarını önermiştir. Dolaylı yenilikçiler yenilik ile bilgi edinirken, benimseyici yenilikçiler yeniliği doğrudan benimseyenlerdir. Kullanım yenilikçileri ise benimsedikleri yenilik ile bir problemi ortadan kaldırmayı hedeflerler (Turhan, 2009). Çalışma insanların gelecekte ihtiyaç duyabilecekleri yenilikleri aradıkları kabulüne göre yapılmıştır. Buna göre birey karşılaştığı sorunu elindeki kaynaklarla çözmek için çaba sarf edebilir veya yeniliği benimseyebilir.

Yenilikçiliğin bireylerin kişisel özelliklerinden bağımsız olarak ilgi alanına özgü bir şekilde değişeceğini öne süren Goldsmith ve Hofacker (1991), Ürüne Özgü Yenilikçilik ölçeğini çalışmış ve farklı ürün gruplarında bireylerin farklı yenilikçilik seviyesinde olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmaya göre bireyler belirli bir ürün grubuna karşı yenilikçi olabilirken, farklı bir ürün grubuna hiç ilgi duymayabilmektedirler. Goldsmith ve Hofacker (1991) yaptıkları ilk çalışmada rock müzik albümleri üzerinde bir araştırma yapmışlardır. İlgi alanına özgü yenilikçilik daha sonraki çalışmalarda, moda, şarap, hizmet (tatil), internet satın alması gibi farklı ürün veya satın alma davranışı üzerinde de incelenmiştir (Goldsmith ve Flynn, 1992; Goldsmith, d'Hauteville ve Flynn, 1998; Flynn ve Goldsmith, 1993; Goldsmith, 2001).

Çalışmaların çıktıları sadece kategori bazlı satın alma üzerindeki yenilikçiliği değil, yenilikçi tüketicilerin farklı özelliklerini ortaya çıkarmıştır. Bu tüketicilerin, daha sık alışveriş yapmaları, medya ilgisinin yüksek olması ve buna bağlı olarak yenilik hakkında daha fazla bilgi sahibi olup fikir lideri oldukları görülmüştür (Goldsmith ve Flynn, 1992; Flynn ve Goldsmith, 1993). Çevrimiçi satın alma özelliklerini inceleyen Goldsmith (2001), benzer bulguların yanı sıra yenilikçi tüketicilerin fiyata karşı duyarsız olduğunu da ortaya koymuştur. Başka bir çalışmada yeni ürünlerin satın alma öncesinde bireylerin algılanan risk seviyesi arttığı için birbirleri ile iletişime geçme oranlarının arttığı ve AAİ ile algılanan riski düşürmeye çalıştıkları görülmüştür (Midgley ve Dowling, 1978). Flynn ve Goldsmith (1992), yenilikçi tüketicilerin olumlu AAİ başlatma konusunda etkili olduklarını belirtmişlerdir. Tellis, Yin ve Bell (2009) tüketicilere yeni ürünleri gösterip ürünleri bilip bilmediklerini ve satın alıp almadıklarını sorgulamışlardır. Çalışma sonrasında satın alma davranışında tekrarlı satın alma sorusunun her ürün grubu için tutarlı

bir soru olmadığı fark edilmiştir (örneğin beyaz eşya kategorisi). Çalışmanın bir diğer çıktısı ise tüketicilerin sosyal imajlarını düşünerek yenilikçi görünmeye çalışmalarından dolayı yanlış bilgi verme ihtimallerinin olduğunun gözlenmesi olmuştur. Çalışmada gösterilen ve aslında var olmayan ürünleri aldığını söyleyen denekler örneklemin altıda birini oluşturmuştur.

Literatürdeki farklı çalışmalarda farklı yenilikçi tanımları ile karşılaşmak mümkündür. Steenkamp v.d. (1999), tüketici yenilikçiliğini satın alma davranışı ile birlikte değerlendirmiş ve bireyin daha önce yaptığı seçimlerini farklı bir ürün veya marka ile değiştirmesini yenilikçilik olarak açıklamışlardır. Çalışmaya göre yenilikçi tüketiciler yeni ürünleri benimserken hiç zorluk yaşamamaktadırlar. Özellikle Hirschman'ın (1980) bahsettiği gibi bireyin içinde bulunduğu sosyal ortam ile yenilikçiliğinin arasında bir ilişki olabileceği fikrini Steenkamp ve arkadaşları (1999) da savunmuş ve içinde bulunan kültürün yenilikçiliği etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Xie (2008) çalışmasında tıpkı Steenkamp ve arkadaşları (1999) gibi, bireyin yeni ve farklı ürünler satın alması ile ilişkilendirmiştir. Yenilikçi tüketiciler yeniye olan ilgilerinden dolayı bu ürünler hakkında daha bilgili olabilmektedirler. Bilgili olmaları, onların diğer bireyler tarafından o konu hakkında fikir lideri olarak görülmesine neden olabilir. Bu da yeniliklerin yayılmasında kilit bir rol oynamalarını sağlayabilir (Xie, 2008).

1.5.1. GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

Bugüne kadar yapılmış tüketici yenilikçiliği çalışmalarında, yenilikçilik iki temelde ele alınmıştır. Bunlardan ilgi doğuştan gelen yenilikçilik, diğeri ise ürüne özgü yenilikçilik kavramıdır. Yukarıdaki bölümde aktarıldığı gibi kimi çalışmalar tüketicinin kişisel özelliklerinin yenilikçiliği tetiklediğini, kimilerinin ürün tipine göre farklı yenilikçilik özellikleri sergilenebileceğini, hatta başka bazı çalışmalar bireyin kullanım, benimseme ve dolaylı şekilde bilgi edinmek için farklı tüketim yenilikçiliği özellikleri gösterdiğini öne sürmüşlerdir.

Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği literatürde motive edilmiş tüketici yenilikçiliği veya motive edilmiş yenilikçilik gibi farklı kavramlarla karşımıza çıkmaktadır (Actualized/Innovative Behavior veya Motivated Consumer

Innovativeness) Tüketici yenilikçiliği literatüründeki çalışmaların sadece kişilik özellikleri veya sadece ürüne özgü bir yaklaşımı ele alan tek boyutlu araştırmaların yapısını eleştiren Vandecasteele ve Geuens (2010) Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği leğini literatüre kazandırmışlardır. Bu lek yenilikçiliği tek bir boyuttan incelemek dışında yenilikçiliğin satın alma motivasyonlarını etkilemesini çalışmaya dahil ederek alandaki eksikliği kapatmayı hedeflemiştir.

Vandecasteele ve Geuens (2010), yenilikçiliğin doğuştan gelen bir özellik olmadığı gibi, sonrasında geliştirilen ürüne özgü Yenilikçilik leğini fazla ürün odaklı olduğu için eleştirirler. Onlara göre, tüketiciler tercihlerinde her zaman fonksiyonel faydayı gözetmezler, sosyal ortamlarında dikkat çekmek, itibar kazanmak veya sadece zevk aldıkları için yenilikleri benimseyebilirler. Tüketiciyi farklı boyutlar ile ele alarak daha iyi anlayabilme sayesinde yeni ürün geliştirmeden, pazardaki ürünlerin tutundurma çabalarına kadar birçok çalışmaya katkı sağlaması beklenir (Tuzcu, 2021).

Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği hedonik, fonksiyonel, sosyal ve bilişsel yenilikçilik olmak üzere dört boyutta ele alınmaktadır (Vandecasteele ve Geuens 2010; Kavak, Taner ve Kazancı, 2016):

Hedonik yenilikçilik boyutu bireyin hedonik yönleriyle yeniliğe motive olmasını değerlendirir. Yeniliğe sahip olmak bireye keyif verir. Hedonik yönleri; eğlence, haz, heyecan arama, yeni keşifler yapma, çeşitlilik arayışında olma özellikleri ile tanımlanabilir.

Fonksiyonel yenilikçilik boyutunda bireyin yeniliğin kullanımından sağlayacağı faydaya odaklandığı düşünülmektedir. Yeniliğin sağlayacağı faydanın mevcut durumundan daha iyi olacağını, verimlilik, kullanışlılık ve rahatlık sağlayacağına inanan bireyler bu grupta yer alırlar. Fonksiyonel yönler kısaca, kullanım kolaylığı, uygunluk, kullanışlılık, kalite, rahatlık ve dayanıklılık gibi özelliklerden oluşmaktadır

Sosyal yenilikçilik boyutu bireyin sahip olduğu yenilikle paralel olarak elde edeceği statüye odaklanmasını ele alır. Tüketici sahip olduğu yenilik sayesinde sahiplik duygusu yaşayabilir veya çevresine göstermek istediği imajına katkı

sağlayabilir. Sosyal boyut; imaj, statü isteği, saygınlık kazanma, aidiyet hissetme özelliklerinden oluşmaktadır

Bilişsel yenilikçilik bireyin düşünmesini sağlayan, entelektüel birikimine katkı yapan yeni deneyimlerdir. Birey bu deneyimler sayesinde bilişsel anlamda bir zevk alır. Zihinsel etkinliklerden aldığı zevk için yeni arayışlara yönelebilir. Tüketiciyi bilişsel boyuta yönelten faktörler, bilgi için istekli olma, merak ve yeni bilgi arayışında olmak belirtilebilir

Tüketici yenilikçiliği konusunda en sık karşılaşılan üç ölçek; Midgley ve Dowling'ın Kişisel Yenilikçilik Ölçeği (1978), Goldsmith ve Hofacker'ın İlgi Alanına Özgü Yenilikçilik Ölçeği (1991), ve Vandecasteele ve Geuens'un GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği olduğu görülmektedir. (2010). Tüketiciyi farklı boyutları ile ele alan GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ölçeğinin Türkiye'deki uygulamalarının güvenirlik ve geçerlilik testlerinden geçtiği görülmektedir (Bülbül ve Özoğlu, 2014; Özoğlu, 2016).

1.6. Tüketici Yenilikçiliği ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Tüketici yenilikçiliği konusundaki çalışmalar ülkemizde ve dünya literatüründe farklı ölçekler ve farklı değişkenler ile ele alınmıştır.

Ürüne özgü yenilikçilik ölçeğini geliştiren Goldsmith çalışmalarında tüketici yenilikçiliğinin farklı ürün kategorileri üzerindeki etkisini ele almıştır. İlk çalışmalarını 1991 yılında yapan Goldsmith ve Hofacker rock müzik albümleri ile ürün ilgileniminin tüketici yenilikçiliği üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Ürün ilgilenimi özelinde yapılan sonraki araştırmalarda moda ilgilenimi, otel (tatil) ilgilenimi, şarap ilgilenimi gibi ürün grupları incelenmiştir. Bu çalışmalar ile bireyin ilgilendiği ürün grubuna göre yenilikçilik sergilediği görülmüştür (Goldsmith ve Flynn, 1992; Goldsmith, d'Hauteville ve Flynn, 1998; Flynn ve Goldsmith, 1993). İnternet tüketicisi yenilikçiliğinin çevrimiçi satın alma ve çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisinin anlamlı bir ilişki içinde olduğu ölçülmüştür. Yenilikçi tüketicilerin yaşadıkları olumlu veya olumsuz çevrimiçi satın alma deneyimlerinden çevrimiçi satış kanalının gelecekteki satış fırsatları için AAİ kaynağı olabileceği belirtilmiştir (Goldsmith, 2001).

Tüketici yenilikçiliği ölçeklerinin bireyin potansiyel satın alma motivasyonlarını yeteri kadar ölçümleyemediği fikrinden yola çıkan Vandecasteele ve Geuens (2010) güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğini (motivated consumer innovativeness) geliştirmişlerdir. Ülkemizde ve dünyadaki benzer çalışmalarda güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden başarılı sonuçlar alan ölçek ürüne özgü yenilikçilik ölçeği ile birlikte en çok kullanılan tüketici yenilikçiliği ölçeği olmuştur.

Algılanan marka yenilikçiliğinin satın almaya etkisini tüketici yenilikçiliğini çerçevesinde inceleyen Sham, Brown ve Alpert (2017), algılanan marka yenilikçiliği ile satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilgi olduğunu ortaya koymuşlardır. Geçmiş araştırmalara benzer şekilde tüketici yenilikçilik seviyesi yüksek olan tüketicilerin ürün ilgilenimi ile satın alma niyetlerinin pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir.

Tüketici yenilikçiliği üzerinde farklı ülkelerde yapılan çalışmalar benzer sonuçları ortaya koymaktadır. Malezya’da yapılan bir çalışma tüketici yenilikçiliğinin çevrimiçi satın alma niyetine doğrudan etkisi olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi alışverişin hedonik satın alma ile ilişkili olması çalışmanın diğer bir çıktısı olarak gösterilebilir (Rahim, Abidin, Khairuddin, 2014). Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğini Çin’de test eden Li, Zang ve Wang (2014), çalışmaları neticesinde ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin araştırmalarda kullanılmaya uygun olduğu sonucuna erişmişlerdir.

Tüketici elektroniği ile tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişkiyi inceleyen Reinhardt ve Gurtner (2015), sosyal, hedonik, fonksiyonel ve bilişsel yenilikçilik güdülerinin tamamının satın alma niyeti ve ürün ilgilenimi ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yenilikçi tüketiciler marka genişlemesi sonucu ortaya çıkan yeni ürünlere veya piyasaya yeni girmiş markalara benzer seviyede olumlu yaklaşım sergilemektedirler. Yapılan araştırma marka genişlemesi sonucu ortaya çıkan ürün mevcut ürün hattından ne kadar uzakta olursa yenilikçiliğin o seviyede artacağını göstermektedir (Xie, 2008).

Türkiye’de tüketici yenilikçiliği konusundaki çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Ulusal tez veri tabanı taramasında tüketici yenilikçiliği hakkında

2012 ve 2020 yılları arasında altı adet doktora tezine rastlanmıştır. Bu çalışmalarda tüketici yenilikçiliği ile ürün ilgilenimi ve satın alma değişkenlerinin ölçümlendiği görülmüştür. Tüketici yenilikçiliği ile kişiliğin veya ağızdan ağıza iletişimin ilişkisi hakkında bir çalışma görülmemiştir. Oysa tüketici yenilikçiliği literatüründe sıklıkla yenilikçi tüketicilere ulaşmanın önemi anlatılmaktadır. Firmaların yenilikçi tüketicilere ulaşmak istemesinin temel sebeplerinden birisi, onların yeni ürünleri denemesi sonrasında çevreleri ile etkileşime geçmeleri ve AAİ veya eAAİ başlatma potansiyelleridir.

Bülbül ve Özoğlu 2014 yılında yayınladıkları makalelerinde tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk ve satın alma davranışını doğrudan etkilediğini, algılanan riskin satın alma davranışı ile de anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermişlerdir. Özoğlu (2016) doktora çalışmasında içgüdüsel satın alma davranışının tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk boyutları ile ele almıştır. Tüketici yenilikçiliği güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği ile ölçülmüştür. Bu boyutlar tekstil ve teknoloji kategorilerinde değerlendirilmiştir. Çalışmaya göre tüketici yenilikçiliğinin ürün ilgilenimini pozitif etkilerken, tüketici yenilikçiliği ile içgüdüsel satın alma arasında doğrudan bir ilişki kurulamamıştır. Literatürdeki benzer çalışmalarda beklenen sonuçların aksine tüketici yenilikçiliği teknoloji kategorisinde algılanan riske pozitif etki etmektedir. Araştırmacı bu farklılığı kültürel farklılık olabileceği yönünde değerlendirmektedir. Tüketici yenilikçiliği ile ürün ilgilenimi arasındaki anlamlı ilişki Danacı'nın (2020) çalışmasında da yer almaktadır.

Türkiye'de eğitim gören üniversite öğrencileri ile yapılan bir çalışmada, genç kitlenin sosyal yenilikçilik boyutu ile satın alma arasında anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Markaların aşağı yukarı benzer ürünler ortaya koyduğunu düşünen gençler, markalara önem vermeseler bile içindeki bulundukları ortamın özelliklerine uygun giyinmeyi ve yenilikçi olmayı tercih etmektedirler (Kambar, 2016).

Tüketici yenilikçiliğini demografik özellikler ve davranış niyeti değişkenleri ile ele alan Karaarslan (2012) demografik özelliklerden sadece yaş değişkeninin olumlu bir sonuç verdiğini bulmuştur. Bu ilişkide yaş ile birlikte gelirin artıyor olmasının, yenilikleri denemeye olanak tanınması üzerinde etkili

olduğu düşünölmüştür. Çalışmada kullanılan güdülenmiş tüketici yenilikçiliği dört faktöre ayrılmamış, fonksiyonel ve bilişsel yenilikçilik bir faktör altında toplanmıştır. Araştırmada bu faktör rasyonel yenilikçilik olarak adlandırılmıştır.

Köse (2012), akademisyenler üzerinde yaptığı çalışmasında araştırma modelinin temeline teknoloji kabul modelini ve ürüne özgü yenilikçilik ölçeğini koymuştur. Yeniliklerin benimsenmesi ile tüketici yenilikçiliğinin arasındaki ilişkiyi bu model ile incelemiştir. Mobil internet kullanımının ele alındığı çalışmada ürüne özgü yenilikçilik davranışsal niyet, algılanan risk, algılanan fayda ve genel yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Algılanan kullanım kolaylığı ile tüketici yenilikçiliği arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre, yenilikçi bireyler mobil internet kullanmaya olumlu bakmakta, mobil internet kullanmanın yaratacağı olumsuzluklara karşı toleranslı olacakları sonucuna ulaşılabilir.

Netflix kullanan tüketicilerin yenilikçilik motivasyonlarının araştırıldığı çalışmada, sosyal ve hedonik yenilikçiliğin markaya karşı olumlu tutum ile birlikte satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği görölmüştür. Sosyal yenilikçilik boyutunun yüksek çıkmasının temelinde, Netflix platformunun ana akım medyadan ayrı bir yerde durması yatıyor olabilir. Çevresindekilerden farklılaşmak ve ön plana çıkmak isteyen bireylerin sosyal yenilikçilik fonksiyonu ile satın alma yapması mümkün görünmektedir (Şahin ve Söylemez, 2021).

Çevrimiçi alışveriş sitelerinin yanı sıra, sosyal medya araçlarının da alışverişe izin verecek şekilde düzenlenmesi sonucu tüketicilerin ürünlere ulaşabilmesinin yolu artmıştır. Tüm dünyada kullanım oranı en yüksek olan sosyal medya araçlarından biri olan Instagram, Instagram Dükkan adını verdiği sistem ile bu alışverişe olanak tanımaktadır. İstanbul'dan 300 kişi ile yapılan anketin sonuçlarına göre Instagram Dükkan kullanmayı tercih eden tüketicilerin hedonik ve fonksiyonel motivasyonlar ile güdülendiği görölmüştür. Benzer çalışmaların aksine sosyal yenilikçilik ile güdülenme hakkında anlamlı bir veriye ulaşılabilmiştir. Araştırmacılar Instagram Dükkan

sistemine özel bir durum olabileceğini öngörmektedirler (Koç, Giray ve Girişken 2017).

Tüketici yenilikçiliği kavramı alanyazında farklı özelliklere göre ele alınmış olsa bile, bu araştırmaların temel motivasyonu tüketicilerin yenilikçilik sergilediği davranışları bulabilmek olmuştur. Doğuştan gelen tüketici yenilikçiliği, bireyin kişilik özelliklerinin yenilikçilik sergilemesini sağladığını öne sürmektedir (Midgley ve Dowling, 1978). Ürüne özgü tüketici yenilikçiliğinde ise bireylerin sadece ilgi seviyesi yüksek olduğu ürün, servis veya hizmetlere yenilikçilik göstereceği öne sürülmektedir (Goldsmith ve Hofacker, 1991). 2010 yılında Vandecasteele ve Geuens güdülenmiş tüketici yenilikçiliği kavramını ortaya atmışlardır. Bu çalışmaya göre doğuştan gelen tüketici yenilikçiliğinin ve ürüne özgü yenilikçiliğin tüketici yenilikçiliğini ölçmek için yeterli olmadığı, tüketicilerin yenilikçilik davranışını farklı motivasyonlar ile sergileyebileceği öne sürülmüştür. Modele göre tüketiciler sosyal, hedonik, fonksiyonel veya bilişsel boyutlar ile yenilikçilik davranışı gösterme eğiliminde olabilirler. Alanyazındaki bazı çalışmaların güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin satın alma üzerindeki etkisini ortaya koyduğu görülmektedir. Bu çalışmada güdülenmiş tüketici yenilikçiliği sergileyen tüketicilerin kişilik özellikleri ve çevrimiçi satın alma niyetleri ile arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin alanyazında kısıtlı çalışıldığının görülmüş olması, bu çalışmada güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğinin kullanılmasının temel motivasyonlarından birisi olmuştur.

Sonraki bölümde tüketici tanımı, tüketici davranışları ve tüketici yenilikçiliği kavramları hakkındaki alanyazın taraması aktarılacaktır.

2. KİŞİLİK KAVRAMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

Kişilik kavramı, insan davranışlarını, tercihlerini ve tutumlarını anlamak için temel bir yapı taşıdır (McCrae, Costa ve Löckenhoff, 2019). Özellikle, pazarlama alanında çevrimiçi satın alma niyeti ve tüketici yenilikçiliği gibi konularda, kişilik faktörlerinin etkisi üzerine yapılan araştırmalar giderek artmaktadır. Çünkü tüketicilerin çevrimiçi platformlarda alışveriş yapma niyetleri ve yeni ürünlere duydukları ilgi, kişilik özelliklerinin derinlemesine anlaşılmasını gerektirir. Bu bağlamda, akademik literatürdeki çalışmalar, kişilik özelliklerinin çevrimiçi satın alma davranışlarını ve tüketici yenilikçiliğini nasıl etkilediğini anlamak için önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Sirgy ve Lee, 2018).

Kişilik özelliklerinin tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışları üzerindeki etkisi, bireylerin çevrimiçi ortamlarda sergiledikleri tercihlerin ve eğilimlerin anlaşılması açısından önemlidir (Goldberg, 1990). Alanyazın göstermektedir ki farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin farklı satın alma davranışları gösterme ihtimali vardır.

Tüketici yenilikçiliği ise, tüketicilerin yeni ürün ve hizmetlere yönelik ilgilerini ve kabul edilebilirliklerini anlamak için önemli bir kavramdır. Kişilik özellikleri, tüketicilerin yenilikçi ürünlere olan eğilimlerini ve bu ürünleri benimseme süreçlerini etkileyebilir (Dholakia ve Kimes, 1999). Örneğin, risk alma eğilimi yüksek olan bireylerin yenilikçi ürünlere daha olumlu bir tutum sergiledikleri ve bu ürünleri daha hızlı benimsedikleri bulunmuştur (Midgley ve Dowling, 1978).

Bütün bu bilgiler ışığında kişilik özelliklerini anlamak tüketiciyi, tüketicinin ürünlere karşı geliştirdiği tutumları, bireyin algıladığı risk boyutlarının kişilik özelliklerine göre değişimini ve satın alma davranışına giden yolu anlamak için çok önemlidir.

2.1. Kişiliğin Tanımı

Bireyleri birbirinden ayırmamızı sağlayan, onları tanımladığımız sıfatları ortaya çıkaran özellikler muhtemelen fiziksel özelliklerden sonra kişilik özellikleridir. Kişilik özellikleri birçok araştırmaya konu olmuş farklı

disiplinler tarafından insanı daha iyi anlamak adına incelenmiştir. Kişilik kavramını araştıran Allport, kişilik kelimesinin Antik Roma'ya kadar dayandığını ve Latince'deki "persona" kavramına karşılık geldiğini söylemektedir. Tiyatro oyunlarında sergilenen hayali kişilerin belirli bir davranışı sergilemesi ile o kişinin diğer insanlardan nasıl ayrıldığını ve kendisine has özelliklerini yansıtmaları ile karakterin kişilik özelliklerini ortaya koyduğunu belirtmektedir (Yılmaz, 2016).

Bireyin davranışlarını anlamak günümüzde farklı disiplinlerde, farklı amaçlarla arzulanan en önemli konulardan birisi olarak görünmektedir. İş hayatında yöneticiler çalışmayı seçecekleri en ideal kişiyi bulmaya çalışırken, markalar yeni tasarladıkları ürünleri, bu ürünler ile ilgilenecek doğru kişilere pazarlamayı hedefler. Fakat bu süreç o kadar kolay değildir. Bireyleri birbirinden ayıran kişilikleri her bir bireyin farklı olaylardan farklı şekilde etkilendiğini ortaya koymaktadır. İnsanın bu kendi özgü yapısı kişilerin farklı birer değişken olarak değerlendirilmeleri gerekliliğini ortaya çıkarır (Güney, 2009).

Alanyazında üzerinde anlaşılmış tek bir kişilik tanımı yoktur. Buna rağmen çalışmaların çoğunda bireyin tutarlı olarak sergilediği davranış biçimlerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Burger (2019) bireyin tutarlı olarak sergilediği davranışları kişilik olarak tanımlamıştır. Bireyin çevresinden uyarıldığı şeyler kişilik üzerinde etkilidir (Yıldızoğlu ve Burgaz, 2014). Kişilik, bireyin tutarlı davranışları ve görece istikrarlı özelliklerinin bütünüdür. Bu özellikler kimi zaman gözlemlenebilir, bilinçli veya bilinçsiz sergilenebilir (Ewen, 2014). Kişilik, insanın sübjektif ve objektif özellikleri ile diğer insanlardan ayrılmasına neden olan tutum, davranış veya düşünceler bütünü olarak tanımlanabilir (Köknel, 1997). Cüceloğlu (2011), kişiliği, "*bireyin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi*" olarak tanımlar. Bu ilişki onu diğer insanlardan ayıran bir özellik olarak görülebilir. Aynı zamanda kişilik bireyin tutarlı olarak sergilediği davranışlar bütünüdür.

McCrae ve Costa (1991) kişiliği, "*farklı durumlardaki davranışları anlamaya yarayan duygusal, deneyimsel, kişiler arası, tutumsal ve güdüsel biçimler*"

olarak tanımlar. Türkmen'e göre (2010) kişilik, bireyin fiziksel ve zihinsel farklılıklarından doğan düşünce ve davranış biçimi olarak tanımlanabilir. Güney (2009), kişiliği, insanın doğuştan gelen ve sonradan edindiği konuşma, düşünme, olaylara bakış ve insanları değerlendirme konularının bütünü olarak tanımlar. Eroğlu (2010) kişiliği kısaca bireyin yaşama biçimi olarak tanımlamıştır.

Kişiliği oluşturan unsurlar karakter, mizaç ve yetenek olarak sınıflandırılmaktadır.

Karakter, kişilik kelimesi ile en çok bir arada kullanılan terimlerden biri olsa da tek başına kişiliği oluşturmak için yeterli bir tanıma sahip değildir (Yılmaz, 2016). Karakter bireyin doğduğu andan itibaren içinde yaşadığı çevre ile geliştirdiği değer yargılarının bütünüdür (Köknel, 2005). Bu özelliği ile çevre faktörlerden etkilenir ve zaman içinde değişiklik gösterebilir.

Mizaç, en genel tanımıyla bireyin duygusal dengesi olarak tanımlanabilir. Bireyin belirli duyguları yaşama şekline göre mizacı ortaya çıkacaktır. Çabuk sinirlenmek, sürekli telaşlı olmak, her konuda karamsar olmak gibi özellikler bireyin mizacını açıklama konusunda yardımcı olabilecek tanımlardır (Köknel, 2005).

Yetenek, bireyin sahip olduğu zihinsel ve fiziksel yetkinliklerdir. Zihinsel yetenekler bireyin soyut düşünme ve konular arasında ilinti kurabilme yeteneğini gösterirken, fiziksel yetenekler sahip olduğu anatomik özellikler ve onları kullanma şeklini tanımlar (Eroğlu, 2010).

Kişilik çevreden gelen uyaranlarla birlikte sürekli uyarılmaktadır. Uyaranlar sonucunda kişilikte değişiklik gözlemlenebilir. Fakat bu değişim hızlı olmayacaktır (Eroğlu, 2010). Literatürdeki kişilik tanımlarının ortak noktasına bakıldığında bireyin düzenli olarak sergilediği davranışların ortak kanaat yarattığı görülmektedir. Bu yüzden dış çevreden gelecek her uyarının ani bir değişiklik yaratması beklenemez. Bunun yanı sıra kişilik üzerinde kalıtsal faktörler de görülmektedir. Kişiliğin oluşmasında, kalıtım, aile, sosyal çevre, coğrafi ve fiziki ortam son derece etkili olmaktadır (Yılmaz, 2016).

2.2. Kişiliği Oluşturan Faktörler

Literatürdeki kişilik çalışmaları sadece bireyin bugünkü haline odaklanmayıp, zaman içindeki gelişimini incelemektedir (Cervone ve Pervin, 2013). Kişiliği oluşturan faktörler bireyin fizyolojik yapısından, içinde bulunduğu topluma, bireyin biyolojik özelliklerinden statüsüne kadar geniş bir yelpazede tanımlanabilir (Erdoğan, 1997). Kişilik kavramının karmaşık yapısı düşünüldüğünde, birçok farklı boyuttan ele alınması gerekliliği ortaya çıkar. Bireyin kişilik özellikleri değerlendirilirken, sadece bugününe bakmak yeterli olmayacaktır. Genetik mirasının bireye getirdikleri, içinde yaşadığı toplum ile gelişmesi ve gelecek ile ilgili kurduğu hayaller bireyin kişilik özelliklerini belirleyen önemli faktörlerdir (Robbins ve Judge, 2013; Yılmaz, 2016).

Kişilik bireyin bütün özelliklerini yansıtır. Bireyin genetik mirasından aktarılan fiziksel ve zihinsel olgular veya hisler ve düşünceler, içinde yaşadığı toplum ile birlikte gelişir ve değişiklik gösterir (Yılmaz, 2016). Bireyin bu değişken yapısının altında hem kalıtımın hem içinde bulunduğu çevrenin çok büyük etkileri vardır. Bu yüzden kişiliği oluşturan faktörler farklı perspektiflerden ele alındığı gibi, birçok bilim insanının kişilik yaklaşımı birbirinden farklılık gösterir (Cüceloğlu, 2011).

Kişilik, bireyin tutarlı olarak sergilediği davranışlardır tanımından yola çıkarak, bireyin bu davranışlar bütününe oluşturduğu farklı faktörler olduğu görülmektedir (Temeloğlu, 2014). Alanyazında kişiliği oluşturan faktörlerin altı başlık altında incelendiği görülmektedir. Bunlar; kalıtsal ve bedensel faktörler, sosyo-kültürel faktörler, aile faktörü, sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörü, coğrafi ve fiziki faktörler ve bunların dışında kalan diğer faktörlerdir.

Genetik mirasın bireye bıraktığı bazı fiziksel özellikler bireyin sonraki hayatını doğrudan etkilerken kişiliğinin gelişimi üzerinde de etkili olabilir. Bazı çalışmalar kalıtsal aktarımın kişiliğin en temelini oluşturduğunu ve bireyler arasındaki farklılığın temelini meydana getirdiğini göstermektedir (Güney, 2009). Örneğin, boy olarak akranlarından kısa ve kilolu olan bir birey ile ideal kilosunda ve atletik bir vücuda sahip olan bireyin kişilik gelişimleri bu fiziksel farklılıklardan dolayı etkilenebilir. Kalıtsal faktörlerin kişilik üzerindeki etkisinin boyutlarını doğrudan tespit etmek zor olsa bile, kişiliğin gelişmesinde

bireyin psikolojisini etkileyen olaylar zaman zaman bu faktör ile şekillenip, kişiliğin gelişmesinde dolaylı bir etki bırakabilir (Yılmaz, 2016; Haydaroglu, 2020). Kalıtsal faktörler bireylerin kişiliklerinin farklılaşmasında önemli bir rol oynar (Cervone ve Pervin, 2013).

Sosyal ve kültürel faktörler bireyin birbirinden farklılaşmasını sağlayan kişilik özelliklerini geliştirirken, bireyin toplum ile uyumlu bir kişiliğe bürünmesine yardımcı olur (Eroğlu, 2010). Toplum içinde yer alan alt toplumların etkisi ile birey, toplum içinde farklı bir kişilik özelliği kazanabilir. Fakat temelde içinde yer aldığı toplumun öğretileri ile yoğrulmuştur (Özcan, 2019). Öğrenmenin pekiştirme yolu ile olduğu düşünülürse, kültürün bireyin çevresini küçük yaşlardan itibaren çevrelemiş olması kişiliğin üzerindeki etkinliğini büyük ölçüde etkilemektedir (Haydaroglu, 2020).

Kalıtsal faktörlerin geldiği ebeveynler aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu toplumu anlaması, kültürel değerleri öğrenmesi ve tutum geliştirmesi üzerinde etkilidir (Eroğlu, 2010; Güzel, 2019). Cervone ve Pervin (2013) ailenin çocukları üzerinde olası etkilerini üç başlık altında toplamışlardır. Bunlardan ilki, ebeveynlerin kendi davranışları sonucu çocuklarda ortaya çıkan davranışlardır. İkinci olarak, çocuklar ebeveynlerini rol model olarak görebilirler. Son olarak ebeveynler çocuklarının bazı davranışlarını ödüllendirerek çocuğun o davranışı sergilemesini teşvik edebilir, pekiştirme yolu ile öğrenmesini sağlayabilir.

Ailenin eğitim durumu, gelir seviyesi, beslenme imkanları ve çocuğun erişebileceği diğer imkanlar kişiliğin gelişmesinde etkin rol oynar (Eroğlu, 2010). Bu yüzden bireyin kişilik özelliklerini anlamak için içinde yetiştiği veya içinde bulunduğu sosyal sınıf faktörünü göz önüne almak oldukça önemlidir (Cervone ve Pervin, 2013).

Coğrafi ve fiziki koşulların doğrudan kişilik üzerinde etkisi var demek doğru olmayabilir. Fakat bireyi, toplumu ve doğal olarak kültürü etkileyen unsurların başında coğrafi özelliklerin gelmesi, kişiliği etkileyen unsurlar arasında bu faktöründe önemli bir rol oynamasını sağlamaktadır (Eroğlu, 2010; İkiz, 2016; Yılmaz, 2016; Yıldız, 2020).

Kişiliğin oluşmasında sadece bu beş faktörü saymak yeterli olmayacaktır. Birey doğduğu andan itibaren kişiliğini geliştiren çeşitli etmenlere maruz kalır. Etrafında bulunan bir yetişkini rol model alan birey davranışlarını ona

benzetmeye çalışabilir. Örnek aldığı kişiyi taklit ederken kişiliğinin gelişimine o yönde bir katkı verir (Güney, 2009). Bireyin birlikte yetiştiği akranları kişilik üzerindeki bir diğer etmendir. Çocukluk yaşlarından itibaren sosyalleşmeye başlayan birey, farklı çevrelerde farklı deneyimler ile karşılaşır. Kardeş olmalarına ve aynı kültürde yetişmelerine rağmen farklı davranışlar sergileyen kardeşlerin sebeplerinden birisi yetiştikleri dış çevre ve akranlarıdır. Okulda, oyun oynarken veya ailenin tanıdığı farklı bir ailenin çocuğu ile vakit geçirmesi bile bireyin kişilik gelişiminde son derece belirleyici olabilir (Cervone ve Pervin, 2013). Günümüzde çoğu insanın vazgeçemediği bir parçası haline gelen iletişim araçları kişiliği etkileyen bir diğer unsur olarak sayılabilir. Her gün medyanın veya diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin etkisinde kalan bireyin kişiliği, bu mesajlar ile uyumlu olacak şekilde şekillenebilir (İkiz, 2016). Özellikle kişiliğin gelişim gösterdiği çocukluk ve gençlik yıllarında kitle iletişim araçları bireylerin davranışlarını daha büyük ölçüde etkilemektedir (Yıldız, 2020).

2.3. Kişilik Kuramları

Bu bölümde alanyazında ele alınmış 4 farklı kişilik kuramı ve bu kuramların detayları aktarılacaktır.

2.3.1. Psikoanalitik Yaklaşım

Psikanalizci yaklaşım çalışmalarına bakıldığında bireyin rasyonel bir varlık olarak ele alınmadığı görülmektedir. Bu yaklaşıma göre birey kendi içinde karışıklıklar yaşar ve bu karışıklıkları azaltmaya çalışır (Haydaroğlu, 2020).

Her ne kadar günümüzde psikoanalitik çalışmaları Sigmund Freud'un attığı temellerden farklı bir noktaya gelmiş olsa da onun psikanaliz çalışmaları modern psikolojinin temelini oluşturmuştur (Cüceloğlu, 2011). Kuramın diğer öncüleri Carl Jung ve Alfred Adler olarak ön plana çıkmaktadır (Feist ve Feist, 2008).

Freud psikoanalitik yaklaşımın temellerini üç önemli çalışma ile atmıştır. Bunlar topografik model, yapısal model ve psikoseksüel gelişim dönemleridir. Freud topografik modelinde kişilik kavramını bilinç, bilinç öncesi ve bilinçaltı olarak üç bölümde ele almıştır. Bilinç kavramı ile bireyin farkında olduğu düşünceleri ele almıştır. Bilinç öncesi kavramı ile geçmişte yaşanılmış ve

hatırlanması için bir olayın tetiklenmesi gereken düzeydeki bilgileri ele almıştır. Bireyin farkında olmadığı istek ve arzularının ise bilinçaltı seviyesinde olduğunu öne sürmüştür. (Ryckman, 2008; Cervone ve Pervin, 2013; Burger, 2019).

Freud topografik modelinde bazı uyumsuzluklar tespit ettiğinde yeni bir kuram üzerinde çalışmaya başlar ve yapısal kişilik kuramını geliştirir. (Haydaroğlu, 2020). Yapısal kişilik kuramı id (alt benlik), ego (benlik) ve süper ego (üst benlik) olmak üzere üç bölümden oluşur. *İd* kişiliğin ilkel ve bencil kısmıdır (Burger, 2019; Cüceloğlu, 2011) saldırganlık ve cinsellik dürtüleri ile yönetilir (John, Robins ve Pervin, 2008). Birbirimizle iletişim kurmamızı ve kontrolsüz isteklerimizi bastırıp, toplumsal bir hayat yaratmamızı sağlayan faktör *egodur* (Cüceloğlu, 2011). Ego sayesinde idin sonsuz isteklerini baskılayıp, gerçekçi bir bakış ile dünyayı değerlendirebiliriz (Cervone ve Pervin, 2013; Ryckman, 2008). Egonun düzenleyici görevi sadece idin isteklerini düzenleyerek bitmez. Aynı zamanda süper egonun isteklerini yerine getirip toplum tarafından dışlanmamak ister (Cüceloğlu, 2011). Süper ego, bireyin içinde bulunduğu ailenin (Burger, 2019) ve toplumun değer yargılarının kaynağıdır (Cüceloğlu, 2011). Süper ego aynı zamanda bireyin vicdanını temsil eder (Ewen, 2014).

Freud'un psikoseksüel gelişimi izlediği üçüncü çalışması bireyin kişilik gelişimini doğumundan itibaren ele almaktadır. Oral dönem (0-2 yaş), anal dönem (2-4 yaş), örtük (latens) dönemi (5-12 yaş) ve genital dönem (12 yaş ve sonrası) olarak ayırdığı dönemde kişinin duyarlı olduğu fiziksel etmenleri ele almıştır. Bu dönemlerden birinde yaşanacak olumsuz deneyimler bireyin sonraki hayatında çeşitli kötü alışkanlıklar kazanmasına neden olabilir. Örneğin dudak ve ağız bölgesinin son derece hassas olduğu oral dönemde annesini emmeyi erken veya geç bırakan bireylerin sonraki dönemlerinde sigara, alkol, aşırı yemek yeme gibi saplantılı tutumlar göstermesi beklenmektedir (Cüceloğlu, 2011).

Psikoanalitik kuramın öncülerinden bir diğeri Carl Jung olmuştur. Jung, Freud'un bilinçaltı kavramını kabul etmiştir. Fakat bilinçaltısını bireyin bilinçaltı ve kolektif (daha önceki insanlığın) bilinçaltı olarak ikiye ayırmıştır. Psikoanalitik çalışmalardaki cinsel dürtülerin abartıldığını düşünen Jung, bireyin amaçlarının da göz önünde bulundurulması gerektiğini savunmuştur. (Cüceloğlu, 2011; Cervone ve Pervin, 2013).

Psikoanalitik kuramın bir diğeri öncesi Freud'un psikoanalitik grubundan ilk kopan Alfred Adler olmuştur (Burger, 2019). Adler'de Jung'a benzer şekilde Freud'un çalışmalarında cinselliğin çok ön planda olduğunu düşünmüştür. Ona göre bireyin öncelikli amacı üstünlük kurmaktır. Doğduğu anda aciz ve muhtaç olan birey, bu aciziyetinden kurtulmak için ömür boyu mücadele vermektedir (Cüceloğlu, 2011). Adler diğer psikoanalitik çalışmalardan farklı olarak bireyin içinde bulunduğu sosyo-kültürel ortamın da dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir. (Haydaroğlu, 2020).

2.3.2. Davranışçı Yaklaşım

Psikoanalizin id, ego ve süperegö gibi kavramlarının ölçülemez olduğunu düşünen davranışçı yaklaşımçılar psikolojinin ölçülebilir ve gözlemlenebilir özelliklerini savunmuşlardır. Pavlov, Watson ve Skinner davranışçı yaklaşımın önde gelen fikir liderleri olmuşlardır (Temeloğlu, 2014). Araştırmacıların temel savunduğu nokta, davranışların zaman içinde öğrenilen unsurlardan geçtiği yönündedir (Cüceloğlu, 2011).

Kişiliğin geliştiğini ve yaşadığı olaylarla etkilendiğini öne süren davranışçı yaklaşım çalışmaları bireyin öğrenme yolu ile karşı davranış geliştirdiğini savunmuşlardır. Sergilenen davranışın temelini gözlemlenebilir ve ölçümlenebilir temellere dayandırmışlardır. Örneğin Skinner davranışların temelinde geçmişte yaşanan bir olayın sebep olabileceğini savunmuştur. Köpeklerden korkan bir birey, geçmişinde bir köpek tarafından kovalanmış veya ısırılmış olabilir. Bu olumsuz deneyim ile koşullanan birey fobik davranışlar sergileyebilir (Cüceloğlu, 2011).

2.3.3. Hümanist Yaklaşım

Hümanist yaklaşımın temellerinde insanın iyimser olarak ele alınması yatar (Cüceloğlu, 2011). Hümanist yaklaşım savunucuları geçmişte yaşanan deneyimlerin yetişkin birey üzerinde etkisinin olmadığını öne sürerler. Bireyin çevresini içinde bulunduğu zamanda nasıl algıladığına ve seçimlerini nasıl yaptığına odaklanmaktadırlar (Ryckman, 2008). Maslow ve Rogers bu alanda yaptıkları çalışmalar ile tanınmaktadırlar.

Hümanist yaklaşımı kesin bir çerçeve içine almak zor olsa da, bireyin sorumluluk hissi, yaşadığı şüana odaklanma, çevresinde deneyimlediği

unsurları anlama sürekli kişisel gelişim odağında şekillendiğini söylemek mümkündür (Burger, 2019).

2.3.4. Özellikler (Treyt) Yaklaşımı

Özellikler yaklaşımı literatürde ayırıcı özellik yaklaşımı veya treyt kuramı isimleri ile de karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşıma göre bireyin belirli bir davranışı düzenli olarak sergiliyor olmasına bakılarak bir sınıflandırma yapılır. Yani özellikler yaklaşımı bireyin belirli bir davranışı istikrarlı bir şekilde sergilemesi ile kişiliği arasında bir bağlantı olduğu konusunda çalışmaları içermektedir (Burger, 2019). Psikanlatik yaklaşımdan farklı olarak özellikler yaklaşımında nicel ölçümler ve istatistik hesaplamaları ön plana çıkmaktadır. Bu yaklaşımda bireyin gözlemlenebilir özellikleri ön planda tutulmaktadır. Özellikle kuramını savunan araştırmacılara göre kişilik özelliklerinin tanımlanması sayesinde kişilik ortaya çıkarılabilmektedir. (Ewen, 2014).

Aslında günlük hayatında insanlar birbirlerini tanımlarken bile özellikler yaklaşımından sıklıkla faydalanırlar. Bir kişinin sevecen olması veya cana yakın davranmaması gibi konular günlük yaşantıda birisini tanımlamak için kullanılabilen genel terimlerdir (Friedmen ve Schustack, 2016). Özellik yaklaşımı kuramlarından zaman zaman durum kuramları olarak bahsedilmektedir. Kişiliğin ölçülmesinde sergilenen davranışların önemi ön plana çıkmaktadır (Temeloğlu, 2014).

Özellikler yaklaşımı literatürünü oluşturan temel çalışmalar Allport, Murray, Cattell ile McCrea ve Costa'nın yayınlarından oluşmaktadır.

2.3.4.1. Allport'un Özellikler Yaklaşımı

Allport bireyin özelliğini tutarlı davranışlar bütünü olarak tanımlamıştır. Davranış her zaman sergilenmek zorunda olmasa da çoğunlukla gözlemlenmesi mümkündür (Ryckman, 2008). Allport bireylerin birbirilerine tamamen benzeme şansının olmadığı düşüncesinden yola çıkarak özellikle yaklaşımını geliştirmiştir. Başka bir deyişle, bireyin diğerlerinden farklı olmasını sağlayan temel özelliklere bakarak bunların bireyin kişisel eğilimleri olduğunu dile getirmiştir. Birey içinde bulunduğu durumda her zaman aynı

özelliği sergilemese bile yaşantısının genelinde nasıl bir kişilik özelliği taşıyorsa onu sergilemeye devam edecektir (Ewen. 2014).

Gözlemlenebilir davranışların sınıflandırılmasından yola çıkan Allport ve Odbert Webster's New International Dictionary sözlüğünden 17.953 kelimeyi kişisel özelliklerin tanımlaması için listelemişlerdir. Bu kelimeler bireyin genel özelliklerini, duygu yansıtabileceği gibi (örneğin: çekingen, girişken gibi), bireyin yaşadığı geçici duygu durumunu da yansıtabilmektedir (örneğin: mutlu, kızgın gibi). Bunun yanında insanın fiziksel özelliklerini (örneğin: uzun, kısa gibi) ve değerlendirici özelliklerini (örneğin: harika, muhteşem gibi) yansıtan sıfatları da listelemişlerdir (Friedmen ve Schustack, 2016).

2.3.4.2. Murray'ın Özellikler Yaklaşımı

Murray, bireyin içinde bulunduğu duruma göre farklı davranışlar göstereceğini öne sürmüştür. Ona göre kişi gerek gördüğü durumlarda farklı kişilik özellikleri sergileyebilmektedir. O anda ihtiyaç neyse birey ihtiyacı karşılayacak davranışı sergiler.

Örneğin derslerinde başarılı olma ihtiyacı isteyen bir öğrenci ders çalışma davranışı sergiler. Bu davranış neticesinde derslerinde başarılı olursa bireyin ihtiyaçları karşılanır ve özgüven seviyesi yükselir (Burger, 2019).

2.3.4.3. Cattell'in Özellikler Yaklaşımı

Cattell kişilik çalışmalarının bilimsel bir yöntemle ele alınması gerektiğine inanmaktadır. Bu çalışmalar için objektif temellere dayanan testlere gerek olduğunu düşünmektedir. Çalışmalarını farklı bir temelde geliştirmek isteyen Cattell diğer çalışmalardaki gözlem yöntemini benimsemek yerine nicel araştırmalara dayanan bir yaklaşımı benimser.

Cattell psikoloji biliminin matematiksel bir boyutta nesnel olarak tartışılabilmesini hayal eder. Ona göre Allport'un çok sayıda kişilik özelliğini tanımladığı sıfatlar karmaşık ve ölçümlenmesi güç bir yapıdır. İnsan doğasını harekete geçiren özelliklerin daha sınırlı olacağını düşünerek faktör analizi adını verdiği bir hesaplama yöntemi ortaya koyar (Ewen, 2014). Cattell Allport ve Odbert'in çalışmasına faktör analizi yöntemini uygulayarak kişilik özelliklerini 16 ayırıcı özelliğe indirgemıştır. Bu özellikler; sıcakkanlılık,

ketumluk, problem çözme, gerginlik, canlılık, kendine yeterlik, kurallara bağlılık, mükemmelliyetçilik, strese dayanıklılık, değişimlere açıklık, girişkenlik, kendini sorgulama, baskınlık, soyut düşünme, duyarlılık, ihtiyatlılık ifadelerinden oluşmaktadır (Cattel, 1952'den aktaran Haydaroğlu, 2020). Bu çalışmasının neticesinde Cattel 16 Faktörlü Kişilik Testi adıyla çalışmasını yayınlamıştır (Cervone ve Pervin, 2013). Cattel'in 16 Faktörlü Kişilik Testini çok önemli bir noktaya koyan çalışmasının Beş Faktör Kişilik Envanterinin temelini oluşturuyor olmasıdır.

2.3.4.4. Beş Faktör Kişilik Envanteri

Araştırmanın kişilik ölçümlerinde veriler Beş Faktör Kişilik Envanteri ile ölçülmüştür. Bu bölümde Beş Faktör Kişilik Envanteri kuramsal gelişimi ve alt boyutları ele alınacaktır.

Beş Faktör Kişilik Envanteri, 1960'lı yıllarda Allport'un ele aldığı özellikler yaklaşımının yıllar içinde gelişimi ile ortaya çıkmıştır. Yukarıdaki bölümlerde bahsedildiği gibi, kişilik özelliklerinin tanımlanması ile kişiliğin anlaşılabilmesi ile kişilik özelliklerinin nicel ölçümler ve faktörlere dağıtılması ile gelişimini tamamlamıştır

Cattel'in faktör analizi çalışmaları başka araştırmacıların bu alanda yeni çalışmalar yapmasının temelini oluşturmuştur (Burger, 2019). Goldberg sözlükteki sıfatlardan örnek olarak yaptığı çalışmasında kişilik çalışmalarının beş güçlü faktör altında toplandığını ileri sürmüştür. McCrea ve Costa beş faktör kişilik çalışmalarının gelişimine büyük katkı sağlamıştır. Her ne kadar başlangıçta 3 faktörlü bir yapı öne sürseler bile devam eden çalışmalarda sorumluluk ve uyumluluk boyutlarını çalışmalarına ekleyerek Beş Faktör Kişilik Envanterini oluşturmuşlardır. (Feist ve Feist, 2008; Özcan, 2019).

Bu kuram kişilik özelliklerini tanımlayan sıfatların faktör analizi ile gruplanmasına dayanmaktadır. Beş Faktör Kişilik Özelliği literatüre dayanmaktan ziyade veriye dayalı çalışmalar ile kuramsal bir çerçeve oluşturmayı hedeflemektedir (Feist ve Feist, 2008). Envanter dünya genelinde farklı ülkeler ve dillerde uygulandığında da benzer sonuçları vermiş ve ölçeğin genellenebileceği fark edilmiştir. Uygulanması kolay, kültürler arası ve kişilik çalışmalarında güçlü sonuçlar vermesi ile en sık kullanılan araştırma araçlarından

birisi haline gelmiştir. Kendinden önceki çalışmalardan daha çok Beş Faktör Kişilik Envanterinin kullanılması 50’den fazla ülkede çalışmaların yapılmış ve testin insanlığın ortak kişilik yapısına uygun sonuçlar vermiş olmasıdır (Aktaş, 2020).

Schultz (2016)’dan aktaran Özüren (2021), kişilik özelliklerinin ülkelerdeki kültürel farklılıklara göre, farklı oranlarda arzulandığını belirtmektedir. Örneğin Avustralya’da dışa dönüklük arzulanan bir özellikken, Japon toplumunda vicdanlı bir birey olmak diğer bütün küçük boyutlarından daha yüksek oranda değer görmektedir. Genel olarak Avrupa ülkelerinde yaşayan insanların Asya ve Afrikalı toplumlara göre dışa dönük ve deneyime açıklık puanları yüksekken uyumluluk puanları daha düşük kalmaktadır.

Beş faktör kişilik ölçeğinin günümüzde kullandığı ifadeler ile literatüre kazandırılması McCrea ve Costa’nın 1985 tarihli çalışması ile olmuştur. Araştırmacılar beş faktörü; dışa dönüklük, duygusal dengelilik (Digman 1990 tarihli çalışmasında kelimesinin olumlu karşılığını kullanmayı tercih ederek duygusal denge demiştir. Literatürde bu boyutun nevrotiklik olarak adlandırıldığı da görülmektedir), deneyime açıklık, sorumluluk ve uyumluluk olarak belirtmişlerdir. Faktörlerin Türkçe isimlerini ve boyutları Cloninger’in (2004) çalışmasından Özcan (2019) tarafından Tablo 1’de aktarılmıştır.

Tablo 1 Beş Faktör Kişilik Envanterinin Alt Boyutları

Faktör	Yüksek Puan Tanımlaması	Düşük Puan Tanımlaması
Dışa dönüklük	Konuşkan, istekli, atılgan, baskın, sosyal	Sessiz, duygusuz, pasif
Nevrotizm	Kaygılı, savunmasız, endişeli	Sakin, duygusal olmayan, öz denetimli, kendine güvenen
Deneyimlere Açıklık	Yaratıcı, farklılıkları tercih eden, hayal gücü kuvvetli	Yaratıcı olmayan, pratik, rutini tercih eden
Sorumluluk	Bilinçli, çalışkan, hırslı, sorumlu	İhmalkar, tembel, amaçsız, sorumsuz
Uyumluluk	İyi huylu, yufka yürekli, güven verici	Alıngan, acımasız, şüpheli

Kaynak: (Cloninger 2004’ten aktaran Özcan 2019).

Beş faktör kişilik envanteri, gerek ülkemizde, gerek dünyadaki uygulamalarının tutarlı sonuçlar vermesi neticesinde kişilik farklılıklarını ortaya koymak adına güçlü bir tercih haline gelmiştir (İkiz, 2016). McCrea ve Costa (1992) modelin yaygın bir şekilde kullanılmasının sebeplerini beş maddede toplamışlardır:

- Modelin gözlemlenebilir çalışmalarla desteklenmesi
- Çalışmaların ve ölçümlerin zaman içinde geçerliliğini koruması
- Biyolojik temellere dayanması
- Farklı kültürlerde tutarlı sonuçlar vermesi
- Ölçeğin kullanımının kolay, sonuçların basit hesaplamalar ile yapılabilmesi

Beş faktör kişilik envanterinin iki boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar karşılıklı birbirlerinin zıt değerlerini temsil ederler.

Dışa dönüklük: Bu boyutun bir ucunda dışa dönük özellikler varken, karşısında içedönük özellikler yer alır. Dışa dönükler, arkadaş canlısı, enerjik ve sosyal bireyler olarak tanımlanmaktadır (Burger, 2019). İçe dönükler ise utangaç ve sessiz olmaları ile tanımlanabilirler (Friedman ve Schustack, 2016).

Duygusal Dengelilik (Nevrotiklik): Bireylerin duygu ve düşüncelerin tutarlı bir durum sergilemelerini ele alır. Nevrotik bireyler genel olarak olumsuz bir ruh hali içinde, bunalımda veya stres altında hissederler (Burger, 2019). Duygusal dengesini sağlayamayan bireyler karşılaştıkları durumlara karşı kontrolü daha hızlı kaybedebilir, öfke patlamaları yaşayabilirler. Duygusal olarak dengede olan bireyler daha kontrollü ve sakinler (Costa ve McCrea, 1992; Ewen, 2014).

Deneyime Açıklık: Deneyime açık, yaratıcı ve hayal gücü yüksek bireyler olarak tanımlanabilir. Bu bireyler yeni şeyleri deneyimlemeyi sevmekle birlikte geleneksel düşünceleri de açık yüreklilikle tartışabilirler (Feist ve Feist, 2008). Açık bireylerin zıt yönünde basit, sade ve sık görünen bireyler yer almaktadır (Friedman ve Schustack, 2016).

Sorumluluk: Sorumluluk sahibi ve hedefinin bilincinde olan bireyleri bu kategoride sınıflandırmak mümkündür. Dağınık, organize olmakta güçlük

çeken bireyler sorumluluğun tam karşısında yer alırlar (Cervone ve Pervin, 2013). Sorumluluk seviyesi yüksek bireylerde hedefe ulaşma dürtüsü ile işkolik olma, çevresindekileri başarı için zorlama gibi davranışlar zaman zaman görülebilmektedir (Goldberg, 1990).

Uyumluluk: Uyumlu bireyler, diğer bireyler ile kolay geçinme, zıtlıklardan kaçınma ve merhametli olma şeklinde tanımlanırlar (John v.d., 2008; Friedmen ve Schustack, 2016). Uyumluluk seviyesi yüksek insanlar hayata ve diğer insanlara karşı pozitif bir görüşe sahiptirler (Goldberg, 1990). Uyumluluk seviyesi düşük olan bireylerin diğerleri ile anlaşmasının daha zor, günlük hayatlarında kindar ve uzlaşması zor olarak tanımlanmaları mümkündür (Cervone ve Pervin, 2013).

Kişilik, birçok çalışmada farklı boyutlar ile incelenmiş ve yeni yapılan çalışmalarda da önemli rol oynayan bir konudur. Tüketici davranışı, riskten kaçınma ve eAAİ gibi konularda çalışılmış kişilik literatürü sonraki bölümde ele alınacaktır.

2.4. Kişilik ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Kişilik, literatürde farklı disiplinler tarafından ele alınan geniş kapsamlı bir başlıktır. Bireyin davranışlarını anlamlandırma çalışmalarında sıklıkla kişilik konusu ele alınmaktadır. Beş faktör kişilik envanteri kişilik çalışmalarında sıklıkla tercih edilen bir ölçektir. Kişiliğin satın alma, eAAİ'e katılma ve yenilikçilik üzerindeki etkisi literatürde farklı çalışmalarda ele alınmıştır.

Beş faktör kişilik envanteri ile ülkemizde yapılan doktora çalışmaları araştırıldığında Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi'nde on dört adet çalışma olduğu görülmüştür. Çalışmalar işletme, ekonomi, turizm ve eğitim konularında yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmalardan sadece bir tanesi tüketim konusunu ele almaktadır.

Yılmaz (2016), kişilik özellikleri boyutları ile hedonik tüketim boyutları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma 330 kişi ile gerçekleştirilmiş ve kişilik özellikleri beş faktör kişilik envanteri yardımıyla ölçülmüştür. Kişilik özelliklerinin alt boyutları ile hedonik tüketim alt boyutlarının anlamlı bir ilişki sergilediği görülmüştür. Örneğin dışa dönüklük ve deneyime açıklık ile

hedonik tüketim alt boyutlarından fikir edinme arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Dışa dönüklük, deneyime açıklık ve yumuşak başlılık özellikleri ile de sosyalleşmeye dayalı hedonik tüketim boyutu arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ortaya konulmuştur. Fakat kişilik özelliklerinin hiçbir boyutu ile hedonik tüketimin fırsatları yakalama boyutu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Genç tüketicilerin kişilik özellikleri ile tüketici tarzlarının karşılaştırıldığı çalışmada kişilik özellikleri ile tüketim tarzı arasında anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre deneyime açık bireyler marka odaklı ve mükemmeliyetçi iken duygusal denge de problem yaşayan tüketiciler hem mükemmeliyetçi hem de fiyat odaklı bir tüketim tarzı ortaya koymaktadırlar. Yumuşak başlı bireyler haz odaklı harcamalarda ön plana çıkmıştır. Dışa dönük bireylerin ise çeşit karmaşası yaşadığı, daha basit ve amaca yönelik ürünler ile satın alma davranışlarının olumlu yönde etkileneceği çıkarımı yapılmıştır (Yıldız, Biçer ve Mahiroğulları, 2020).

Yüce ve Kerse (2017) kompulsif satın alma (takıntılı bir şekilde tekrarlı satın alma) ile kişilik özelliklerini inceledikleri çalışmalarında beş faktör kişilik envanteri boyutları ile araştırma yapmışlardır. Sorumluluk ve duygusal denge boyutu ile negatif yönlü bir ilişki tespit edilirken, dışa dönüklük, uyumluluk ve deneyime açıklık boyutları arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. Sorumlu bireylerin titiz, düzenli ve sorumluluk sahibi bireyler olması ile kompulsif satın alma davranışı arasında negatif ilişki sergilenmesi bu noktada anlamlı görülmektedir. Aynı durum duygusal denge boyutu için de geçerlidir.

İkiz ve Yeşiltaş (2018) yerli turistlerin satın alma davranışlarını incelemişlerdir. Duygusal denge ve dışa dönüklük boyutları ile satın alma sonrası davranışlar arasında ilişki bulunmuştur. Satın alma sonrası oluşan memnuniyet veya memnuniyetsizliğin, tekrar satın alma üzerinde etkili olabileceği görülmüştür.

Kişilik ve tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişkiyi gıda ürünleri üzerinden inceleyen Baş, Okutan ve Altunışık (2015) dışa dönük bireylerin yenilikçilik davranışı sergilemede daha baskın olduğu ortaya konulmuştur.

Huang ve Yang (2010) kişilik özellikleri ile çevrimiçi satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Analiz sonuçları deneyime açıklık, sorumluluk ve dışa dönüklük ve duygusal denge boyutları ile çevrimiçi satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Deneyime açık bireyler yeni bir şeyleri deneyimleme isteği ile çevrimiçi alışverişe ilgi gösterirken, duygusal denge seviyesi düşük bireyler fiziksel mağazadaki diğer insanlardan kaçınmak için çevrimiçi alışverişini tercih etmektedir. Dışa dönük insanlar ise nevroitik bireylerin aksine çevrimiçi alışverişleri de bir sosyalleşme imkanı olarak görmektedir.

Torlak ve Özkara (2012), deneyime açıklık, dışa dönüklük ve duygusal denge değişkenlerini tutum ve çevrimiçi satın alma davranışlarının moderatör değişkeni olarak kullanmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre açıklık ve dışa dönüklük boyutlarının çevrimiçi satın alma ile pozitif bir ilişkisi vardır.

Mobil çevrimiçi alışveriş niyetine kişilik özelliklerinin etkisini inceleyen araştırmalar yapılmıştır. Yang ve Kim (2017) ve Liu ve Wei (2017) çalışmalarında mobil çevrimiçi alışveriş niyeti ile kişilik özellikleri arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Zhang ve Xu (2019) yaptıkları çalışmada kişilik özelliklerinin çevrimiçi alışveriş niyetine dolaylı bir etkisi olduğunu, bu etkinin güven duygusunun aracılık rolüyle pozitif yönlü olduğunu göstermişlerdir.

Bireylerin pozitif ve negatif eAAİ iletmeye yönelmesinin kişilik özellikleri ile ilişki incelendiğinde tüketicileri pozitif eAAİ'e yönlendiren en temel motivasyonun kendini geliştirme olduğu görülmüştür. Yaşadığı olumlu deneyimi aktarmaktan zevk alan bireyler için ekonomik teşviklerin gerekli olmadığına kanaat getirilmiştir. Negatif deneyim yaşayan tüketicilerin kişilik tipleri fark etmeksizin negatif eAAİ'e başvurma eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Hu ve Kim, 2018).

Doğan (2013), kişilik özellikleri ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmasında örnek gösterdiği diğer çalışmalardaki ile uyumlu sonuçlar elde etmiştir. Kişilik özelliklerinin alt boyutlarından sorumluluk, yumuşak başlılık ve deneyime açıklık ile öznel iyi oluş arasında düşük seviyede ilişki çıkarken, dışa dönüklük ve duygusal denge boyutları ile yüksek düzeyde

ilişki görülmüştür. Dışa dönük bireylerin duygusal zekalarının yüksek olması ile duygusal dengede olan bireylerin olumsuz duyguları yaşamaya yatkın olmaması bu sonuçları anlamlı kılmaktadır.

Araştırmacılar kişilik ile teknoloji kabul modeli arasındaki ilişkiyi beş faktör kişilik envanteri ile incelemişlerdir. Teknoloji kabul modelinin algılanan fayda ve kullanma niyeti ile doğrudan ilişki bulunmuştur. Sadece deneyime açıklık boyutunda ilişki bulunamamıştır. Araştırmacılar deneyime açıklık boyutunun teknoloji kabulü ile olan bu durumunu ilginç bulmakla birlikte, algılanan fayda ile arasında örtük bir ilişki olabileceğini ve bunun araştırılması gerektiğini belirtmişlerdir (Devaraj, Easley ve Crant, 2008).

Temeloğlu (2014), kişilik özellikleri ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Algılanan performans varyansının %24'ü dışa dönük, duygusal denge ve yeniliklere açık olma kişilik boyutlarından kaynaklandığı görülmüştür. Algılanan sosyal riskte ise %26 varyans oranı ile uyumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma kişilik özellikleri açıklayıcı olmuştur. Buna göre algılanan riskin farklı boyutları ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Kişilik özellikleri, çevrimiçi alışveriş niyetlerini ve tüketici yenilikçiliğini şekillendirmede belirleyici bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi platformlarda sergiledikleri davranışlar, kişilik yapılarıyla doğrudan ilişkilidir ve alışveriş deneyimlerini önemli ölçüde etkiler. Bu nedenle, pazarlamacılar ve araştırmacılar, kişilik özelliklerini dikkate alarak çevrimiçi alışveriş trendlerini daha iyi anlayabilir ve stratejilerini buna göre uyarlayabilirler. Gelecekteki çalışmalar, kişilik faktörlerinin çevrimiçi satın alma davranışlarına etkisini daha derinlemesine incelemeli ve bu alandaki bilgi birikimini artırmalıdır. Sonuç olarak, kişilik kavramı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini anlamak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için önemli bir değişken olarak değerlendirilmelidir. Bu çalışmada kişilik özelliklerinin özellikler yaklaşımına göre Beş Faktör Kişilik Envanteri ile ölçülmesi hedeflenmektedir.

Sonraki bölümde araştırmanın bir diğer bölümü olan algılanan risk kavramı, algılanan riskin boyutları ve çevrimiçi alışverişlerde algılanan risk hakkındaki alanyazın taraması aktarılacaktır.

3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI ve ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

21. yüzyıl teknolojisinin hızlı gelişimi ile birlikte hayatın her alanına dokunan internet kavramı ve içinde sunduğu faydalı araçlar insanların gündelik hayatının vazgeçilmezi olmuştur. Kotler (2003) internetin hayatımıza getirdiği yenilikleri şu şekilde değerlendirmektedir:

- İnternet sayesinde 7/24 bilgiyi erişilebilir, alışveriş yapılabilir.
- İnternet üzerinde daha fazla tedarikçi bulma şansı olduğu için daha etkili alışveriş yapılabilir.
- Siparişlerin maliyetleri azaltılabilir ve ödeme internet üzerinden yapıp iş süreçlerinin hızlanması sağlanabilir.
- Çevrimiçi ağlar sayesinde iş bulma ve iş görüşmesi yapmak kolaylaşır. İşveren adayı daha yakından tanımak isterse daha az efor harcayarak bunu yapabilir.
- Şirketlerin kendi işleri için kuracağı ağlar ile çalışanlarının ofislere gelmeden çalışması mümkün hale gelebilir. İş emirleri, eğitimler ve anlık iletişim ihtiyaçları internet sayesinde çalışanlara iletebilir.
- Bir ürün pazarlamasını internette etkin kılmak için, müşteri segmentleri tanımlanabilir, belirli bir coğrafi bölgeye reklam yapılabilir veya promosyon kuponları gibi tutundurma araçları ile tüketicinin ilgisi çekilebilir.

İnternetin iletişim şeklini kökten değiştirmesi sosyal medya araçlarının yükselmesi ile olmuştur. Bireyler artık kendilerini ifade edebilecekleri, oluşturdukları profiller ile görünmek istedikleri yeni, sanal bir kimlik yaratma şansına sahip oldukları, anlık mesajlaşma, görüntülü veya sesli konuşma dünyasının perdesini aralamışlardır. 7/24 çevrimiçi olabilmek kişiler arası iletişimi farklı bir noktaya taşımıştır.

3.1. Sosyal Medya

Günümüz tüketicilerinin internet ve sosyal medyadan bağımsız olduğunu düşünmek bir hayli zordur. Bağımsız pazar araştırma ajansı We Are Social'ın 2019 raporuna göre; dünya genelinde yaklaşık 4,4 milyar insan internet

bağlantısına sahip. Buna göre dünya nüfusunun yarısından fazlasının çevrimiçi ortamlar ile iletişim içinde olma kabiliyeti var denilebilir. İnternet bağlantısına sahip olan nüfusun 3,5 milyarı aynı zamanda aktif sosyal medya kullanıcısı ve bu kullanıcıların 3,4 milyarı sosyal medyayı mobil cihazları üzerinden kullanmaktadır.

Aynı raporun Türkiye verilerine göre, 59 milyon aktif internet bağlantısına sahip kullanıcı bulunmaktadır. İnternet bağlantısına sahip nüfus içinde aktif olarak sosyal medya kullanıcısı olan kişi sayısı 52 milyondur. Sosyal medya kullanımında kullanıcıların bağlandığı cihazlar incelendiğinde, Türkiye’de mobil bağlantı üzerinden aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 44 milyondur. Raporun dikkate değer noktalarından bir tanesi de Türkiye’de aktif kullanıcıların en yüksek olduğu uygulamalar olmuştur. Çevrimiçi mesajlaşma uygulaması Whatsapp listede ilk sırada yer alırken, sosyal medya uygulamaları Instagram, Facebook ve Twitter listenin öne çıkanları durumundadır. Çevrimiçi alışveriş platformları sahibinden.com ve Letgo uygulamaları da aktif kullanıcı sayısı en yüksek ilk 10 uygulama arasında yerini almıştır. Türkiye nüfusunun sosyal medyaya gösterdiği ilgi ile birlikte çevrimiçi alışverişte de yüksek aktif kullanıcı sayısı yakalaması, Türkiye’yi sosyal medya araçlarının incelenmesi konusunda öne çıkarmaktadır.

3.1.1. Web’in Gelişimi

Bugün milyarlarca insanın birbirine bağlanmasını sağlayan internet ve sosyal medyanın gelişimi 1979 yılında Duke Üniversitesinde Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından bulunan ve adına Usenet dedikleri sistem ile başlamıştır denilebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Usenet ile ağa bağlı olan kişiler ile anlık olarak mesajlaşmak mümkün hale gelmiştir.

Bugün anladığımız kavram ile internetin doğuşu 1989 yılında Tim Berners Lee’nin CERN’de (Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi) yaptığı çalışmalar neticesinde hayatımıza giren WWW (World Wide Web) ile olmuştur (Levy, 2009). Bu dönemde internet bağlantısı olan kullanıcıların tek taraflı bir iletişim ile yayımlanan içerikleri izledikleri ve bilgi edindikleri bir dönem olması sebebiyle sonradan Web 1.0 olarak anılmaktadır (Biçer, 2015). Bu dönemde

içerik üreticileri çok kısıtlıdır ve çevrimiçi kullanıcılar içeriklerin tüketici pozisyonundadırlar (İşlek, 2012).

Teknolojinin gelişmesi ile internet uygulamaları da değişime ayak uydurdular. Web 2.0 geliştirmeleri sayesinde kullanıcı merkezli içerik üretimi ve karşılıklı etkileşim başladı. Web 1.0, kullanıcının içerik üretmesine izin vermeyen tek taraflı iletişime olanak veren internet sayfaları iken, Web 2.0 geliştirmeleri ile kullanıcılar içerik üreticilerine aynı zamanda da içeriğin tüketicisi durumuna geldiler ve interaktif bir ağ hayata geçmiş oldu (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu gelişme ile karşılıklı etkileşimin sağlanmasına ve sanal toplulukların bir araya gelebilmesine yardımcı olan sosyal medya uygulamaları (bloglar, mikrobloglar, video paylaşım siteleri, sözlükler v.b.) hızla hayatımıza girmeye başladı (Mangold ve Faulds, 2009).

Web 2.0 döneminin başlaması ile kullanıcıların içerik üretmesi hız kazanmış (Kaplan ve Haenlein, 2010), bu üretim sadece belirli teknik yetkinliklerdeki kişilerden internet kullanıcılarının tamamının katılımcı olmasına olanak sağlamıştır (Hoegg, Martignoni, Meckel, Stanoevska – Slabeva, 2006). Tablo 2’de yer alan Barefoot ve Szabo’nun 2010 yılındaki çalışmalarında yer alan Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması değişen çevrimiçi sosyal etkileşimleri daha iyi anlayabilmek adına faydalıdır:

Tablo 2 Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Yazma
Reklam	Ağızdan ağıza iletişim
Bilgi verme	Konuşma
Web siteleri	Web servisleri
Profesyoneller	Amatörler
Şirketler	Topluluklar
Sahiplik	Paylaşım

Kaynak: (Barefoot ve Szabo, 2010).

Kirby ve Marsden (2006), Web 2.0’ı yeni nesil kişisel iletişim olarak nitelendirmektedir. Web 2.0’ın gelişmesi ve büyümesi ile ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları insanların iletişim şeklini değiştirmiş, yeni arkadaşlıklar,

yeni ticari faaliyetler ve sanal toplulukları meydana getirmiştir (Deborah, 2013). Miletsky (2010) sosyal medya araçları sayesinde:

- İnsanların düşüncelerini açık bir şekilde ifade etme özgürlüğü yakaladığını,
- Sosyal medyada yapılan yorumlar sayesinde tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerinde daha güvenli hareket edebildiklerini,
- Birçok insan ile iletişim halinde kalmanın kolaylaştığını,
- Farklı yerlerdeki aynı ilgi alanına sahip insanların buluşmasına imkan sağladığını,
- Sağladığı imkanlar ile (görsel medya paylaşma, şarkı söyle v.b.) insanlara farklı yönlerini gösterme ve yeni bir kariyer yaratma fırsatı yarattığını,
- Hızlıca yeni bilgilere ulaşma kolaylığı sağladığını,
- En önemlisi ise insanların konfor alanlarını terk etmeden yeni bir eğlence türü sunmasını artı değerler olarak göstermektedir.

3.1.2. Sosyal Medya Araçları

Çevrimiçi ortamlarda farklı özellikleri ile öne çıkan sosyal medya araçları ile karşılaşmak mümkündür. Bireyler sosyal medya araçları ile o mecraya uygun içerikler paylaşır, diğer kullanıcılar ile etkileşime geçebildiği gibi aynı zamanda kendisine yeni bir persona yaratma fırsatını da elinde bulundurur (Stephen, 2016). Sosyal medya araçlarının sınıflandırılması konusunda alayazındaki farklı çalışmalar Tablo 3'te sunulmaktadır.

Literatürdeki sınıflandırmalar farklı başlıklarda toplanıyor olsa da gruplandırmalar içerik olarak birbirinden çok fazla ayrılmamaktadır. Örneğin Mangold ve Faulds 2009 yılında yayınladığı çalışmada, Safko 2010 yılında yayınladığı kitabında sosyal ağları Facebook ile değerlendirmişlerdir. Onlar için Youtube v.b. video içerik paylaşım mecraları farklı platformlardır. Aynı şekilde Zarella (2010) sosyal ağlar ve medya paylaşım platformlarını birbirinden ayırmayı tercih etmiştir. Bunun yanı sıra Kotler ve Keller (2006) bütün benzeri ağları içerik tipine göre ayırmadan değerlendirmişlerdir.

Tablo 3 Sosyal Medya Araçlarının Literatürdeki Sınıflandırma Örnekleri

Kaynak	Sınıflandırma
Mangold ve Faulds (2009)	- Sosyal Ağ Siteleri - Yaratıcı Çalışma Paylaşma Ağları - Kullanıcıların Oluşturduğu Bloglar - Şirketlerin Oluşturduğu Bloglar - Şirketlerin Oluşturduğu Sosyal Yardım Siteleri - Davetiye ile Üye Olunan Ağlar - İş Ağları Siteleri - İşbirlikçi Topluluklar - Sanal Dünyalar - Ticaret Toplulukları - Podcastler - Eğitim Materyalleri Paylaşım Siteleri - Açık Kaynak Programlama Toplulukları - Sosyal İşaretleme Siteleri
Kaplan ve Haenlein (2010)	- Bloglar - İşbirlikçi Projeler - İçerik Toplulukları - Sosyal Ağlar - Sanal Oyun Dünyaları - Sanal Sosyal Dünyalar
Safko (2010)	- Sosyal Ağlar - Fotoğraf Paylaşım - Video Paylaşım - Ses Paylaşım - Mikrobloglar - Canlı Yayınlar - Sanal Dünyalar - Oyunlar - RSS - Arama - Mobil Ağlar - Kişiler Arası İletişim
Zarella (2010)	- Bloglar - Twitter ve Mikrobloglar - Sosyal Ağlar - Medya Paylaşım - Haberler ve Etiketleme - Forumlar - Sanal Dünyalar
Kotler ve Keller (2016)	- Bloglar - Online Topluluklar ve Forumlar - Sosyal Ağlar

Kaynak: (Kaplan ve Haenlein, 2010; Mangold ve Faulds, 2009; Safko, 2010; Zarella, 2010; Kotler ve Keller, 2016).

Hem Mangold ve Faulds'un (2009), hem Safko'nun (2010) sosyal medya sınıflandırmaları detaylı bir çerçeve çiziyor olsa da, günümüz dünyasında platformlar birbirlerinin temel özelliklerini hızlıca kendileri için kopyalamakta (örneğin Twitter canlı yayın anında izleyicilerin yorum yapmasını sağlıyordu. Youtube'da aynı geliştirmeyi kendisi için geliştirdi ve kullanıcılarına sunmaya başladı.) birbirlerinden ayrılması giderek zorlaşmaktadır.

Bu çalışmada sosyal medya araçları genel olarak Zarella'nın (2010) sınıflandırmasından yola çıkarak hazırlanmıştır. Fakat e-ticaret sitelerinin kullanıcıları yorum yapmalarına izin vermesi ve bir çeşit etkileşim oluşması Mangold ve Faulds'un (2009) sınıflandırmasını yaptığı çevrimiçi ticaret topluluklarını da öne çıkarmaktadır. Bu bilgilerden hareket ile sosyal medya araçlarının sınıflandırılması:

- 1- Bloglar
- 2- Mikrobloglar
- 3- Sosyal Ağ Siteleri
- 4- Medya Paylaşım Siteleri
- 5- Yorum ve Derecelendirme Siteleri
- 6- Sosyal İşaretleme Ağları
- 7- Forumlar
- 8- Sanal Dünyalar

olarak yapılacaktır.

3.1.2.1. Bloglar

Blog kelimesini kökeni weblog (web log) kelimesinden gelmektedir (Safko, 2010). Blog, fikirleri, düşünceleri veya bir konu hakkındaki görüşleri paylaşmaya yarayan ve bu paylaşımların yazılı, video, fotoğraf veya ses kayıtları ile yapılabildiği platformlardır. (Kardes v.d., 2011; Kotler ve Keller, 2016). İçeriklerin listelenmesi genel olarak en yakın tarihten başlayıp, en uzak tarihe doğru olur. Yazar gerekli görürse farklı bir blog sayfasını, sosyal medya sayfasını veya web sitesini kaynak olarak sayfasına ekleyebilir ve doğrudan bir bağlantı linki koyabilir.

Blogların gelişimini hızlandıran gelişme 1999 yılında açılan blogger.com ve livejournal web siteleri sayesinde kullanıcılar hızlı bir şekilde blog sayfası tasarlayıp çevrimiçi dünyaya aktarabildiler (Zarella, 2010). Son zamanlarda en sık tercih edilen blog sayfası tasarlama yardımcısı WordPress olmuştur (Kingsnorth, 2016).

İşlek (2012) blogları 4 kategoride incelemiştir:

Kişisel Bloglar: Bireylerin kendi ilgi alanlarına göre içerikler oluşturup yayınladıkları web sayfalarıdır.

Topluluk Blogları: Tek bir kişi tarafından yönetilmeyen, kollektif bir yazar kadrosu ile bilgi üretilen web sayfalarıdır.

Medya Blogları: Medya çalışanlarının veya bu konulara ilgi duyan kullanıcıların gündemi yorumladıkları, kendi bakış açılarını sundukları web sayfalarıdır.

İşletme Blogları: Firmaların kendi tanıtımlarını yaptıkları, müşteri yorumlarına yer vermelerini sağlayan web sayfalarıdır.

3.1.2.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar temel olarak bloglar ile aynı mantığa sahip platformlardır. Bu platformların bloglardan farklı olduğu nokta kullanıcıların paylaşım yaptıkları yazı, resim veya videoların belirli karakter sınırlarına tabi olmasıdır (Miletsky, 2010; Zarella, 2010). Mikrobloglar kullanıcılara kısa mesajlar yazma izni verir ve bu şekilde kullanıcılar diledikleri bilgiyi yazabilirler (Ryan ve Jones, 2009).

Mikroblog denildiğinde akla ilk gelen mecra olan Twitter 2006 yılında faaliyetlerine başlamıştır (Safko, 2010). Twitter kurulduğu ilk günlerde 140 karakter uzunluğunda metin yazmaya izin veren bir mikroblog olarak karşımıza çıkmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Twitter 2017 yılında karakter sınırını 140 karakterden 280 karakter yazılmasına çıkarmıştır (Twitter, 2017).

Mikrobloglar sayesinde takip edilen kişilerin veya ilgi duyulan konuların hakkında kısa kısa bilgiler almak ve benzer merakla sahip hesaplar ile daha güçlü bağlar kurulması zemini hazırlanabilir (Ryan ve Jones, 2009).

3.1.2.3. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ kavramı tarihin en eski zamanlarından beri var olan bir olgu olmakla birlikte (Safko, 2010) teknolojinin gelişmesi ile şekil değiştirdiğini söylemek mümkün olacaktır (Boyd ve Ellison, 2008). Sosyal ağ siteleri kullanıcıların oluşturdukları profiller ile arkadaş çevresi oluşturup metin, video, fotoğraf gibi materyalleri paylaşabilecekleri platformlardır (Boyd ve Elison, 2008; Ryan ve Jones, 2009; Safko, 2010; Miletsky, 2010). Sosyal ağ siteleri kullanıcının ister gerçek dünyada tanıdığı insanlar ile bağlantı kurmasını, isterse sosyal ağlar üzerinde tanıştığı kişiler ile bağlantıda kalabilmesine olanak verir (Zarella, 2010). Kullanıcılar oluşturdukları profillerde mezun oldukları okulları, çalıştıkları şirketleri, doğum günleri gibi kişisel bilgileri paylaşabilirler (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal ağlar sadece bir kullanıcı profili yaratmaya değil aynı zamanda benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin ağ içerisinde ilgi alanına ait sayfa oluşturması ve bu sayede diğer kullanıcılar ile spesifik konuların konuşulmasını sağlayabilirler (Kotler ve Keller, 2016). Sosyal ağlar günümüz insanları tarafından hızlıca kabul gördüğü ve sadece belirli bir kuşağı kapsayacak şekilde hareket etmedikleri için büyümelerini hızla sürdürmektedirler (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Günümüzde sosyal ağ denildiğinde akla ilk gelen firma 2004 yılında kurulan Facebook'tur (Ryan ve Jones, 2009; Kingsnorth, 2016). Facebook ilk kurulduğunda sadece Harvard uzantılı mailleri kabul eden kapalı bir sosyal ağ olarak tasarlanmıştı (Boyd ve Ellison, 2008). Herhangi bir mail adresi ile üye olunabileceği bugünkü haline ise 2006 yılında evrilmiştir (Zarella, 2010). Facebook kullanıcıları kendi profillerini oluşturma şansını elde ettikleri gibi, sanal sosyal topluluklar (sayfalar) oluşturup, ortak ilgi alanına sahip diğer kullanıcıları bir araya getirebilir veya kendi ilgi alanları çerçevesinde başka diğer grupların üyesi haline gelebilir (Safko, 2010). Kullanıcılar Facebook'ta yaptıkları paylaşımlarda farklı medya türlerini (metin, fotoğraf, video v.b.) tercih edip, kendi belirledikleri arkadaş çevresi ile paylaşabilirler (Kingsnorth, 2016).

Farklı amaçlara hizmet eden farklı sosyal ağlar ile karşılaşmak mümkündür. En popüler örneklerden bir tanesi LinkedIn'dir. Kullanıcıların kariyer odaklı

bir platform oluşturmasını sağlayan LinkedIn’de aynı zamanda firma profesyonelleri ile buluşmak mümkündür. Firmaların iş ilanlarını yine LinkedIn üzerinden görüntölemek ve ağ üzerinde oluşturulan profil ile iş başvurusu yapma imkanı da vardır (Kotler ve Keller, 2016).

3.1.2.4. Medya Paylaşım Siteleri

Görsel medya paylaşımı platformları sayesinde kullanıcılar fotoğraf ve video gibi görsel içerikleri paylaşma imkanını yakalar (Zarella, 2010). Görsel medya paylaşımına hemen hemen bütün sosyal medya platformları izin veriyor olsa da bu mecraanın öncüleri Youtube ve Instagram olmaktadır (Kingsnorth, 2016; Miller, Costa, Haynes, McDonald, Nicolescu, Sinanan, Spyer, Venkatraman, Wang, 2016).

2005 yılında kurulan Youtube, video paylaşım siteleri arasında en popüler firma olmuş ve bu özelliğini günümüze kadar sürdürmeyi başarmıştır. (Zarella, 2010). Firmanın başarılı büyümesini erken fark eden Google Youtube’u 2006 yılında satın almıştır (Safko, 2010).

İçerik üreticileri tarafından oluşturulup Youtube platformuna yüklenen videolar vlog (video blog kelimelerinin kısaltılması) olarak adlandırılmakta, düzenli olarak içerik üretilen videoların altındaki yorumlara katılan kullanıcılara Youtuber denilmektedir (Mutlu ve Bazarcı, 2017). Youtube üye olmadan da içeriklere erişim izni vermesi yönüyle diğer platformlardan ayrılmaktadır (Zarella, 2010). Mecra o kadar popüler bir hal almıştır ki pazarlama uzmanlarının Youtuberlar ile platform üzerinde iletişim kampanyaları yürütmeleri sıklıkla görünmeye başlanmıştır (Müftüoğlu, Tosun, Ülker, 2018). Görsel medya paylaşımının bir diğer versiyonu hazırlanan sunumların paylaşılması olmaktadır. Bu alandaki en popüler mecra Slideshare’dir. Kullanıcılar başka kullanıcılarının hazırladıkları sunumları görüp, faydalanabilir veya kendi sunumlarını paylaşma imkanı bulabilmektedirler (Zarella, 2010).

3.1.2.5. Yorum Derecelendirme ve Ticaret Toplulukları

Yorum ve derecelendirme siteleri tüketicilerin her zaman hayal ettiği “en iyi ürünü en iyi fiyata alma” fırsatı için yol gösterici olabilmektedir (Kingsnorth, 2016). Yorum ve derecelendirme siteleri sayesinde tüketiciler bir marka, ürün

veya hizmet hakkında yorum yapabilir (Ryan ve Jones, 2009) veya diğer tüketicilerin yazdığı yorumları görüp satın alma davranışı geliştirebilirler (Zarella, 2010). Yorum ve derecelendirme sağlayan sosyal medya araçları bölge bazlı hizmetler hakkında bilgi verdiği için bazı kaynaklarda lokasyon bazlı sosyal medya araçları olarak adlandırılabilirler (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016).

Popüler yorum ve derecelendirme siteleri arasında Yelp ve TripAdvisor gösterilebilir. Ayrıca elektronik ticaret perakende lideri Amazon.com 1995 yılında kullanıcıların satın aldıkları ürünlere yorum yapmalarına izin vererek sektöre farklı bir soluk getirmiştir (Zarella, 2010).

Yorum ve derecelendirme ağları sadece tüketicilerin yorumlarının iletildiği platformlar değildir. Sistem hem tüketici hem firma için karşılıklı çalışır. Firmalar kullanıcıların yorumlarına cevap verebilir, olası şikayetler için tüketiciler ile iletişime geçip zararlarının tazminini sağlayabilirler (Zarella, 2010).

3.1.2.6. Sosyal İşaretleme Ağları

Sosyal işaretleme ağları ile kullanıcılar web’de gördükleri çeşitli haberleri bu ağlar üzerinden paylaşabilirler (Zarella, 2010). Paylaşılan içerik diğer kullanıcılardan gelen oylar ile görünürlüğü artacak şekilde açılış sayfasının en üstüne gelebilir. (Ryan ve Jones, 2009). Bu ağlarda kullanıcıların profil oluşturmalarına izin verilir (Zarella, 2010), Sosyal işaretleme ağlarında kullanıcılar içeriklere yorum yazabilir veya beğendikleri içerikleri kayıt edebilirler (Miletsky, 2009).

Digg.com ve Reddit sosyal işaretleme ağlarının dünya çapında en bilinen örnekleridir (Zarella, 2010). Ülkemizde 1999 yılında kurulan eksisozluk.com bu ağ kategorisinde öncü olmuştur. Bu ağlar esas olarak kullanıcıların ürettiği içerikler ile var oldukları için “*katılımcı sözlük*” olarak adlandırılabilir (Gürel, Yakın, 2007).

3.1.2.7. Forumlar

Forumlar genç kuşak için pek bir şey ifade etmiyor olsa da (Kingsnorth, 2016) sosyal medya ve çevrimiçi topluluklarının ilk örnekleri olarak gösterilmektedirler (Zarella, 2010, Safko, 2010, Ryan ve Jones, 2009).

Forumlar, çevrimiçi iletişime olanak veren ve kişilerin diledikleri konu hakkında fikir belirtebildikleri platformlar olarak tanımlanabilirler (Safko, 2010).

Bazı firmalar kullanıcı yorumlarını karşılamak veya yeni çıkan ürünlerini tanıtmak için forumlardan faydalanmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Örneğin Tesla tüketicilerin dikkatini çekmek ve onlara çevrimiçi bir deneyim sunmak adına forums.tesla.com adlı websitesinde forum hizmeti vermektedir (Solomon, 2018).

3.1.2.8. Sanal Dünyalar

Sanal dünyaların ilk örnekleri simülasyonlardır (Safko, 2010). Sanal dünyalar genellikle 3 boyutlu görsellik sunan çevrimiçi ağlardır (Solomon, 2018, Miletsky, 2010). Kimi sanal dünyalar kullanıcının o ortamda oyun oynamasına yoğunlaşırken, kimileri sosyalleşmeyi ön plana çıkarır (Zarella, 2010, Miletsky, 2010). Oyun odaklı sanal dünyalara örnek World of Warcraft ve Sims Online, sosyalleşme tabanlı sanal dünyalara en iyi örnek Second Life'tır (Zarella, 2010).

Sanal dünyalar aracılığı ile kullanıcılar avatar adı verilen bir görünümü diledikleri şekilde inşa edebilirler (Solomon, 2010, Miletsky, 2010).. Sosyalleşme imkanını ön plana çıkaran Second Life gibi sanal dünyalar ile kullanıcılar sanal alışveriş yapabilir, ortamdaki diğer kullanıcılar ile etkileşime geçebilir hatta sanal dünyadan bir ev bile satın alabilir.

3.2. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

3.2.1. Ağızdan Ağıza İletişim

Bireylerin bir konu hakkında fikirlerini dile getirmeleri muhtemelen insanlık tarihi kadar eskidir (Buttle, 1998; Goyette, Ricard, Bergeron, Marticotte, 2010). Hatta bazı araştırmacılar, ilk insanların avlanılacak en iyi yerleri birbiri ile paylaşmasını AAİ olarak örneklendirmektedir (Kardes v.d, 2011). Günümüzde insanlar satın alma öncesi bilgi toplamak, satın alma sonrasında ürün veya hizmet hakkındaki fikirlerini beyan etmek adına ağızdan ağıza iletişimi tercih edebilmektedirler (Südaş, 2012). Ağızdan ağıza iletişimin (bundan sonra AAİ olarak bahsedilecektir) farklı araştırmacılar tarafından farklı tanımları yapılmaktadır.

Bireyler beğendikleri veya beğenmedikleri şeyler hakkında birbirileri ile iletişime geçerek o şey hakkındaki bilgi alma isteğini ortadan kaldırmış olur (Ratchford, Talukdar, Lee, 2001). Henning – Thureau, Gwinner, Walsh ve Gremler (2004), bireylerin ürün hakkında bilgi arayışlarının sebeplerini, ürünü daha iyi kavrayabilmek, kullanımı hakkında bir şeyler öğrenebilmek, çalıştırmak ve onarmak gibi konuları içerebileceğini belirtmektedir. Mangold, Miller ve Brockay (1999), AAİ'nin başlaması için gereken uyarıları şu şekilde sıralamışlardır:

- Bireyin tavsiyeye ihtiyaç duyması
- Bireyin sohbet sırasında tesadüfen AAİ'e maruz kalması
- Bireylerin iletişimi sırasında bir tarafın memnuniyet veya memnuniyetsizliğini dile getirmesi
- Bir ürün veya servisi seçmek için bireylerin bir araya gelmesi
- Pazarlamanın tutundurma çabaları
- Medyaya maruz kalma
- Fikirlerin tarafsızca söyleniyor oluşu

Literatür gelişimine bakıldığında AAİ konusunda farklı tanımlar yapılsa bile tanımların içeriği olarak benzer bir yapıda kalmıştır. AAİ bütün tanımlarda tüketicilerin bir çıkar beklemeden yaptıkları olumlu ve olumsuz sözlü iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Richins (1983), AAİ'yi ürün veya servisin yarattığı olumsuz deneyimin başka birine anlatılması olarak yorumlamıştır. Swan ve Oliver (1989) Richins'in olumsuz deneyim tanımını geliştirmiş ve satın alma süreci sonrasındaki pozitif ve negatif yorumların tamamının AAİ olduğunu belirtmişlerdir. Singh (1990) AAİ tanımını tatmin olmamış tüketiciler üzerinde kurgulamıştır. File, Jude ve Prince (1992) satın alma sonucu tüketicilerin AAİ ile o ürün ve hizmeti başka bireylere aktarma eylemi olarak görmüşlerdir. Literatür araştırıldığında Haywood (1989) dışındaki araştırmacıların fikir birliğine vardığı görülmektedir. Haywood AAİ'in kendiliğinden oluşmadığını, şirketin pazarlama faaliyetlerinin bir ürünü olduğu görüşünü savunmuştur.

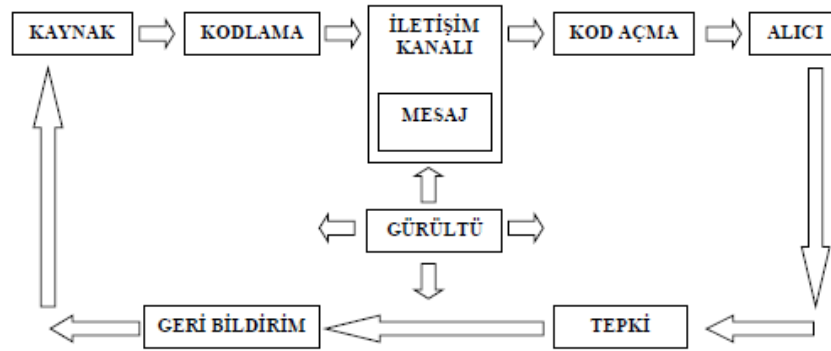
Yakın tarihli çalışmalarda da AAİ tanımlarında büyük değişiklikler olmamıştır. Solomon (2018) AAİ'yi tüketicilerin ürün ve servisler hakkında birbirilerine

yaptıkları değerlendirmeler olarak görmektedir. Kardes ve arkadaşlarına göre (2011), tüketicilerin belirli ürün ve servisler hakkında yüz yüze, telefonla, sosyal medya araçları veya e-mail yolu ile birbirlerinden fikir alıp vermesi AAİ olarak adlandırılmaktadır.

3.2.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Türk Dil Kurumu iletişimi, duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde iletişim kavramı denildiğinde karşımıza en sık çıkan model Kotler ve Armstrong'un (2018) modeli olmaktadır. Model Şekil 8'de gösterilmektedir. Bu modele göre iletişimi başlatan kaynak, kaynağın ilettiği bilgiler (duygular düşünceler v.b.) yani mesaj ve bu mesajın iletileceği kişi, alıcı olarak tanımlanmaktadır. Alıcı mesajı içinde bulunduğu çevresel faktörlere (gürültü) göre adlandıracak ve buna göre mesajı algılayacaktır. Son olarak alıcı aldığı mesaja karşılık bir tepki (geri bildirim) oluşturmaktadır. İletişim süreci modeli Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5 İletişim Süreci

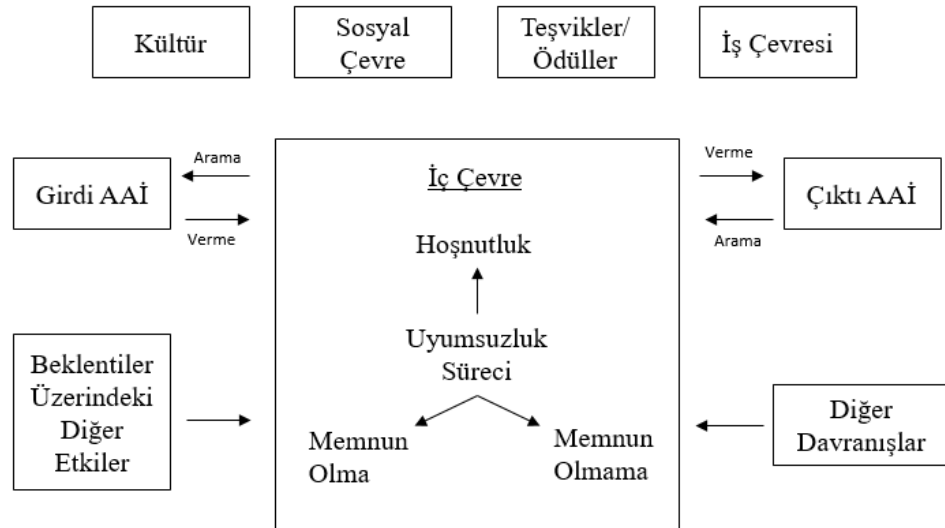
Kaynak:(Kotler, Armstrong, 2018).

3.2.1.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

AAİ'ye satın alma öncesi riski azaltmak için bilgi arayışı sırasında ulaşılabilceği gibi, hiçbir sebep olmadan birinin beğendiği veya beğenmediği bir konu hakkında yaptığı yorum ile de başlayabilir (Peter ve Olson, 2009). Bireyler bu şekilde farkında olmadıkları bir ürün veya servisi fark edebilirler

(Solomon, 2018). Bazı durumlarda tüketici AAİ'e maruz kaldığının bile farkında olmayabilir (Odabaşı ve Barış, 2019).

Buttle (1998). AAİ Modelini oluştururken iletişimi etkileyen faktörleri iç ve dış olarak gruplamıştır. İçsel faktörleri uyumsuzluk süreci ile değerlendirirken, tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanması ile tatmin, beklentilerin altında kalmasının ise tatminsizlik yaratacağını belirtmiştir. Bu içsel süreci bireyin AAİ'e maruz kalması veya AAİ kurması yönünde girdi ve çıktılar yönetmektedir. Dış değişkenler ise bireyin AAİ arayışında ve AAİ yayması yönündeki davranışını sergilerken etkilendiği kültür, sosyal çevresi, iş çevresi ve teşvikler olarak belirlenmiştir. Model Şekil 6'da gösterilmektedir:



Şekil 6 Ağızdan Ağıza İletişim Modeli

Kaynak: (Buttle, 1998).

Herr, Kardes ve Kim 1991 yılında yayınladıkları çalışmalarında AAİ'in 4 önemli özelliğinden bahsetmiştir:

- AAİ sayesinde bilgi en anlaşılır şekilde elde edilir.
- AAİ sayesinde para ve zamandan kazanılır.
- AAİ sayesinde tek kaynaktan ihtiyaç duyulan bilgiler elde edilebilir.
- AAİ bir firma aksiyonu olmadığı için bağımsızdır, ticari değildir.

AAİ'nin pazarlama faaliyetlerinden daha güçlü bir algı yarattığını belirten Silverman (1997), Herr v.d.'lerinin (1991) çalışmasına benzer şekilde bu gücün nedenini aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

- Bireylerin bilgiyi birbiriyle paylaşıyor olması bireylerin bu bilgiyi daha güvenli görmesine neden olmaktadır.
- AAİ yapısı itibarıyla çift yönlü bir iletişim şeklidir.
- Bireyler birbirlerinin deneyimlerini dinledikleri için belirsizlik durumunun ve riskin azaldığını düşünmektedirler.
- Tüketici ihtiyacına yönelik bütün bilgilere AAİ yoluyla ulaşabilir.

Buttle (1998) AAİ Modelini çizdiği çalışmada AAİ'i yapısal olarak 5 başlıkta toplamıştır:

Değer (Valence): AAİ pozitif veya negatif olabilir. Söylem kadar söylemin sıklığı da önemlidir. Pozitif AAİ diğer tüketiciler için referans olabilirken, negatif AAİ başka tüketicilerin markadan uzak durmasına neden olabilir.

Odak (Focus): AAİ iletişim sadece tüketici odağında olmak zorunda değil. Firmalar AAİ iletişimi tedarikçiler, çalışanlar, potansiyel çalışanlar ve Pazar ortaklarından da duyabilir.

Zamanlama (Timing): AAİ ile satın alma öncesi veya sonrası denk gelmek mümkündür.

İstem (Solicitation): AAİ istemli veya istemsiz gerçekleşebilir. Ürün veya servis hakkında tesadüfen bilgiye rastlanabileceği gibi, satın alma öncesinde bir otoritenin fikri de istenebilir.

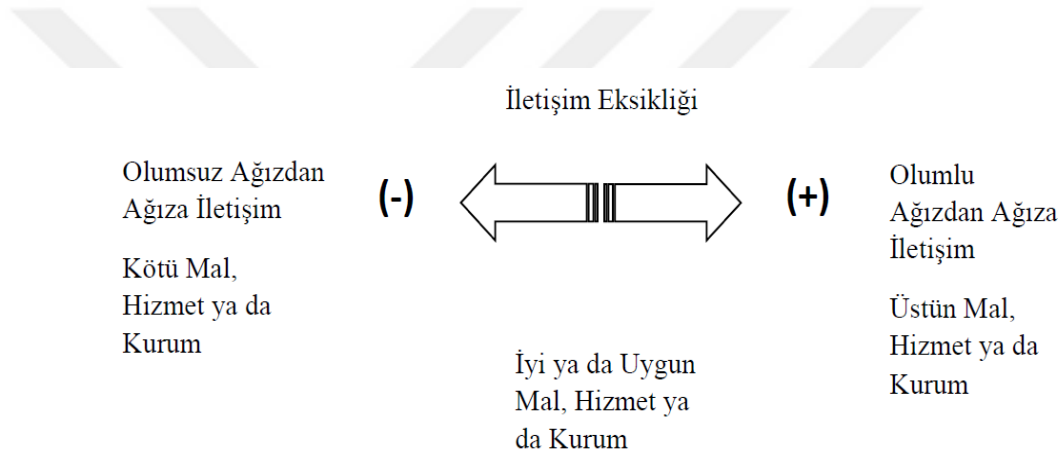
Aracılar (Intervention): AAİ temelinde spontane gelişiyor olsa da, firmalar pazarlama faaliyetleri ile AAİ oluşturmak için çaba göstermeye başladılar. Bunun için tanınmış kişilerin firmalar hakkında yorum yaptığı iletişim örnekleri görülmektedir.

Firmalar satış hedefleri doğrultusunda AAİ'nin önemini farkına varmışlardır. Doğru ürünün, doğru fiyat ve zamanda tüketici ile buluşması ile müşteri memnuniyeti sağlanıp, olumlu ağızdan ağıza iletişim mümkün hale gelebilir (Charlesworth, 2018). Satın alma sonrasında kararından memnun olan tüketici yeniden aynı markadan satın alım yapabileceği gibi, marka hakkında olumlu şeyler söyleyerek markanın yeni potansiyel müşteriler kazanmasına yardımcı

olabilir. Olumsuz deneyim yaşayan müşteriler ise o markadan yeniden satın alım yapmayacağı gibi ağızdan ağıza iletişim ile başka tüketicilerin o markadan uzaklaşmasına neden olabilir (Noel, 2009). AAİ'in doğrudan tüketici tutumuna etki etmesi mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2019).

3.2.1.3. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

AAİ ile paylaşılan bilgiler genel olarak kişinin kendi tecrübesine dayanır (Noel, 2009) ve bu yüzden diğer pazarlama araçlarına göre çok daha etkilidir (Buttle, 1998). Kişilerin bu tecrübelerinden doğan AAİ, ürün veya servisin bireylerin beklentilerinin karşılanmasına göre olumlu ve olumsuz olabilir (Odabaşı ve Barış, 2019). Şekil 7'de AAİ türleri gösterilmektedir.



Şekil 7 Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2019.

AAİ çalışmalarında hem pozitif iletişimin hem negatif iletişimin bireyler üzerinde etkili olduğu literatürdeki ilk çalışmalarda bile görülmüştür (Richins, 1983).

Ditcher (1966), bireylerin birbirleri ile olan bilgi aktarımının temel motivasyonlarını şu şekilde açıklamıştır:

- Olumlu ve olumsuz deneyimlerin paylaşılması ile gerginliğin azaltılması
- Kendini rahatlatmak
- Benzer fikirde olanların desteğini kazanmak

- Dikkat çekmek amacıyla
- Uzmanlığını ispatlamak için
- Yeni insanlar ile ilişki kurmak için
- Satın alma deneyimini başkaları ile paylaşıp, mutlu olduysa avantajları, mutsuz olduysa dezavantajları konuşmak amacıyla olabilir.

Görüldüğü gibi tüketicilerin AAİ'e geçmek için farklı sebepleri olabilir. Başarılı bir satın alma sonrası olumlu deneyimini yansıtmak isteyebileceği gibi, mutsuz olduğu bir satın almanın kızgınlığını da paylaşması mümkündür. Unutulmamalıdır ki, AAİ her zaman satın alım sonrasında değil, öncesinde de bilgi arama sebebiyle ortaya çıkabilmektedir (Gürcü, 2018).

Tüketicilerin birbirleri arasındaki pozitif ve negatif AAİ'i Silverman (2001) iletişimin şiddetine göre 9 seviyede incelemiştir:

Eksi Dört Seviyesi: Bütün tüketicilerin üründen şikayet etmesi ve diğer tüketicilere ürünü kötülemek için fırsat kolladığı seviyedir. Ürün satışlarının durma noktasına gelmesi beklenir. İşletme şikayetlerin sebebini çözmek için çaba sarf ederek krizi en az hasar ile atlatabilir. Sorunları çözemediği durumda kurtulması çok zordur.

Eksi Üç Seviyesi: Eski müşteriler potansiyel müşterilere ürünü kötüleyip satın almamaları konusunda çağrıda bulunurlar. İşletmenin eksi dört seviyesi kadar çaba sarf etmesi gerekir.

Eksi İki Seviyesi: Bireyler negatif AAİ için fırsat kollamazlar fakat fikirleri sorulduğunda ürün hakkındaki tüm negatif görüşlerini dile getirirler.

Eksi Bir Seviyesi: Bireyler negatif AAİ için fırsat kollamazlar. Fikirleri sorulduğunda çok sert olmayan negatif görüşlerini dile getirirler.

Sıfır Seviyesi: Bireyler ürün hakkında yorum yapma eğiliminde değildirler. Aynı şekilde ürün hakkında bilgi almak için de çaba sarf etmezler.

Artı Bir Seviyesi: Bireylerin ürün, servis veya marka hakkında olumlu düşünceleri vardır. Dile getirmek için özel bir çaba sarf etmezler. Fikirleri sorulduğunda olumlu görüşlerini dile getirirler.

Artı İki Seviyesi: Bireyler ürün, servis veya marka hakkındaki görüşleri sorulduğunda büyük bir heves ile olumlu görüşlerini dile getirirler.

Artı Üç Seviyesi: Bireylerin kendilerinin kullandıkları ürünleri başkalarının da kullanması için ikna etmeye çalışırlar.

Artı Dört Seviyesi: Bireyler sürekli ürün hakkında konuşurlar. Fazla sayıda insan tarafından sürekli dile getirilmesi ürünün olumlu gündem yaratmasını sağlar. Ürün satışlarını beklentinin üstüne çıkarması beklenir.

3.2.1.4. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim

Bireylerin karar verip gerçekleştirdikleri satın alım sonrasında, ürün veya hizmetin beklentileri karşılaması hatta beklentinin üzerine çıkması tüketicinin ürün, servis veya firma hakkında olumlu duygular hissetmesine neden olur. Bu olumlu duygular bireyi pozitif ağızdan ağıza iletişime yönlendirebilir (Buttle, 1998).

Yaşadığı olumlu deneyimi paylaşan tüketiciler, işletme hakkındaki görüşlerini diğer insanlar ile paylaşarak başkalarının da bilgi sahibi olmasını sağlarlar (Brown, Barry, Davin ve Gunst, 2005; Alizadehfanaeloo, 2019).

Bireylerin sağladığı olumlu bilgi işletmeleri doğrudan etkilemektedir. Olumlu yorumu duyan müşterilerin haberdar olmadıkları bir ürün veya servisi denemesi ihtimali firmanın potansiyel müşterileri ile iletişiminin başlangıcı olabilir. İşletmeler yüksek hizmet kalitesi ile müşteri şikayetlerini engelleyip, mevcut müşterileri ile iyi ilişkiler kurabilir ve onların potansiyel müşterilere pozitif AAİ'e geçmesini sağlayabilir (Mangold v.d., 1999).

Literatürde bireyleri olumlu AAİ'e neden olan faktörler alturizm, kendini geliştirme, ürün bilgisi ve firmaya yardım etmek başlıkları altında 4 maddede kategorize edilmektedir (Sundaram, Kaushik, Webster, 1998; Cheung, Anıtsal, Anıtsal, 2007; İslamoğlu, Altunışık, 2013);

Alturizm: Bireyin başkaları için karşılık beklemeden bir şey yapması olarak tanımlanır. Satın alıp beğenilen bir ürünün başka kişilere anlatılması veya başkalarının da anlattığı o ürünü kullanıp mutlu olması kişide duygusal tatmin oluşmasını sağlar. Alturizm, başka birinin memnun kalınmayan bir ürüne karşı korunması isteği ile negatif AAİ de başlatabilir.

Kendini Geliştirme: Bireyin yaşadığı çevre içinde imajını korumak ve geliştirmek istemesi ile meydana gelir. Kişi satın alma kararı verdiği ürün ile ne kadar bilinçli bir tüketici olduğunu gösterebilir veya çevresinin bilmediği bir ürünü keşfettiğini göstermek isteyebilir. Bu sayede konu hakkında uzman olarak görünmesini sağlayabilir.

Ürün İlgisi: Birey satın alma kararı verdiği ve heyecan duyduğu bir ürün hakkında AAİ başlatabilir. Ürünü deneyimlemenin neden olduğu heyecan veya gerilim sebebiyle ürün ilgisi yükselebilir. Özellikle lüks tüketim söz konusu olduğunda gözlemlenmesi muhtemeldir.

Firmaya Yardım Etmek: Satın alma sonrası aldığı ürün veya hizmetten mutlu olan müşteriler işletmenin daha fazla müşteriye ulaşması için çevresine yaşadığı olumlu deneyimi anlatabilir.

Sundaram ve arkadaşları çalışmasında (1998) pozitif AAİ sağlayan faktörlerin başında ürün ilgisinin geldiğini diğer maddelerin sırasıyla alturizm, kendini geliştirme ve firmaya yardım etme isteği olduğunu belirtmektedir.

Literatürdeki pozitif AAİ çalışmalarına bakıldığında müşteri ve işletme arasındaki olumlu iletişimin gelişmesi arasında paralellik olduğu görülmektedir. Buttle (1998) hizmet sektöründe müşteriler ile kurulan olumlu bağların pozitif AAİ gelişiminde önemli olduğunu ortaya koymuştur. Hizmet kalitesinin yüksek düzeyde sunulmasının ve müşteri şikayetlerinin etkin şekilde cevaplanmasının bireylerin pozitif AAİ geliştirmesinde etkin olan bir diğer olgu olduğu görülmüştür (Mangold v.d., 1999). Brown ve arkadaşlarının çalışmasında (2005), pozitif AAİ'nin bireyin ürün veya servise karşı pozitif tutum geliştirmesine, ihtiyaç halinde satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğine değinilmiştir. Pozitif AAİ'in satın alma öncesi algılanan risk seviyesini düşürdüğü görülmüştür (Martin ve Leug, 2013). Pozitif AAİ'nin satın alma niyeti oluşturduğunu öne süren başka bir çalışma Maxham (2001) tarafından yayınlanmıştır.

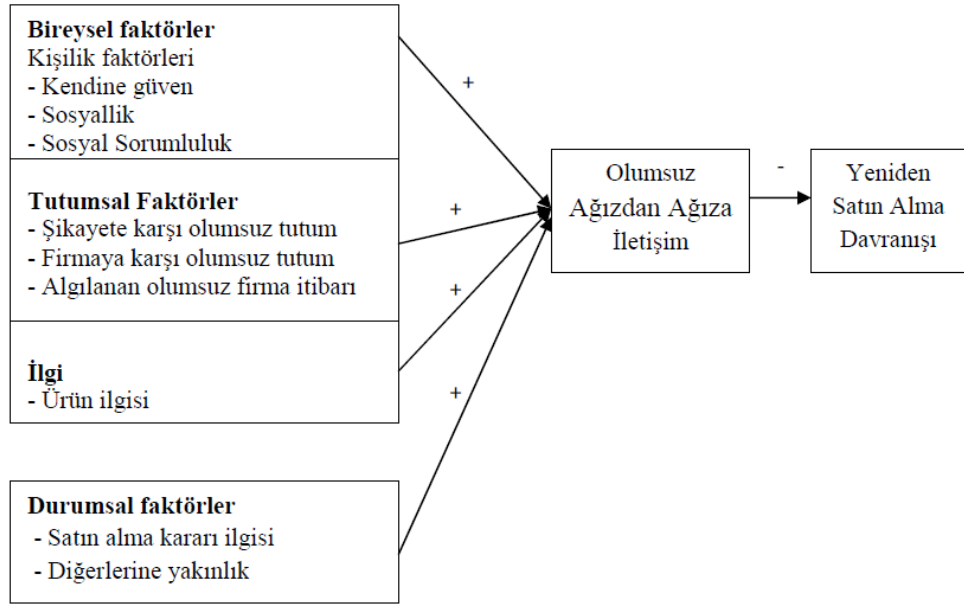
3.2.1.5. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim

Satın alma sonrası tatmin olmamış bireyler ürün veya servislerin negatif yönlerini açığa çıkaran yorumlarda bulunabilirler. Bu tip yorumlar literatürde negatif AAİ olarak adlandırılır (Anderson, 1998; Buttle, 1998; Liu, 2006).

Tüketiciler, olumsuz yorumları ile firmayı cezalandırdıklarını düşünüp, başka bireylerin de aynı hatayı yapmasını engellediklerine inanıp kişisel tatmin yaşayabilirler (Richins, 1983). Ayrıca olumsuz deneyimlerini dile getirip firmadan zararlarının tazminini bekleyebilirler.

Olumsuz deneyimlerin olumlu deneyimlere oranla daha etkili olduğu görülmektedir. Bunun altında yatan sebeplerden biri olumsuz deneyimlerin olumlu deneyimlere oranla daha fazla anlatılması ihtimalidir. Olumlu deneyimler genel olarak beklentinin karşılanmasına işaret eder ve bu verilen karar neticesinde beklenen bir sonuçtur. Oysa olumsuz deneyimlerde beklentinin altında kalan ürün veya servisten dolayı memnuniyetsizlik yaşayan bireyler söz konusudur. İkinci olarak olumsuz deneyimlerin yakın çevreden aktarılması ile bağımsız bir kaynağın ürün veya servis hakkındaki objektif görüşü yansıtma konusunda daha gerçekçi görülmektedir (Silverman, 2001). Buttle (1998) olumsuz deneyim yaşayan müşterilerin bu olumsuzluğu ortalama dokuz kişiye anlattığını aktarmaktadır.

Bireylerin negatif AAİ'e yönelmesini etkileyen faktörleri Lau ve Ng'nin 2001 tarihli çalışmasından aktaran Yıldız, 2003 faktörleri Şekil 9'da gösterildiği şekilde Türkçe'ye kazandırmıştır. Olumsuz AAİ'e neden olan değişkenleri bireysel faktörler, tutumsal faktörler, ürün ilgisi ve durumsal faktörler olarak 4 faktör altında açıklamışlardır. Kişinin kendisi ile ilgili olan ve hayata bakış açısı ile doğrudan bağlı durumların olumsuz AAİ'i tetikleyebileceğini görmüşlerdir. Firmaya karşı geliştirilen olumsuz tutumların, firma itibarı ile birlikte olumsuz AAİ'e sebep olabileceği görülmüştür. Ürün ilgisi arttıkça beklentinin yükselmesi ve bu beklenti karşılanmazsa olumsuz AAİ ihtimalinin de artacağı görülmüştür.



Şekil 8 Negatif AAİ'e Yönlendiren Faktörler

Kaynak: (Lau ve Ngi 2001) aktaran (Yıldız, 2003).

Swanson ve Hsu (2011) yaşanan olumsuz deneyimin büyüklüğü ile olumsuz AAİ başlatma ihtimalinin eşit derecede yükseldiğini göstermişlerdir. Olumsuz AAİ'in satışlar üzerindeki etkisini araştıran Schiffman ve Kanuk (2004) gıda sektöründe yaptıkları çalışmalarında olumlu AAİ'in satışları 2 kat arttırdığını fakat olumsuz AAİ'in satışları 2 kattan daha fazla düşürdüğünü göstermişlerdir. Richins (1983) çalışmasında olumsuz AAİ iletişimin tüketicilerin firmadan tazminat beklentileri oluşmasına rağmen firmanın bu talebe olumsuz yanıt vermesine bağlı olduğunu öne sürmüştür.

3.2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Web 2.0 ile gelişen sosyal medya araçları sayesinde daha önce benzeri görülmemiş bir olay gerçekleşti ve insanlar her an her yerde birbirlerine erişebilir oldular (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009). Üstelik internetin sağladığı bu fayda sayesinde bireyler ilk kez duygu ve düşüncelerini internet ortamında yer alan bütün insanlığa belirtme şansına sahip oldular (Dellarocas, 2003; Gómez-Suárez, Martínez-Ruiz, Martínez-Caraballo, 2017). Bu gelişim tüketicilerin satın alma öncesi bilgi aramak amacıyla ilk başvuru kaynaklarının sosyal medya araçları olmasını tetikledi (Lee ve Youn, 2009). Bir ürün satın

almadan önce internet ortamında marka, ürün veya hizmet hakkında araştırma yapmak günümüzde giderek sıradan bir aktivite haline gelmiştir (Lin, Lee ve Horng, 2011; Topal, 2017). İletişim alanındaki bu gelişme tüketici davranışlarının da değişmesine neden olmaktadır. Ürün veya servis hakkında yorum almak için en yakın arkadaşına veya ailesine güvenen tüketiciler, teknolojik avantajları değerlendirip ürünü kullanan diğer tüketicilerin yorumlarını okumayı daha öncelikli hale getirebilmektedirler (Nieto, Hernández-Maestro, Muñoz-Gallego, 2014). Bunun en önemli sebebi, sosyal medya araçlarının hızla büyümesi sonucu bireylerin iletişim tercihlerini bu sanal araçlara yöneltmesinden kaynaklıdır (Goyette v.d., 2010). Hill ve Dunbar (2003) 1980’li yıllarda insanların iletişime geçtiği yakın çevresinin 3 kişi ile sınırlı olduğunu, 2003 yılında ise sosyal medya araçları sayesinde bu sayının 150 kişiye kadar çıkabildiğini gözler önüne sermişlerdir.

Ürün değerlendirme siteleri, bloglar, sosyal ağlar, mikrobloglar, çevrimiçi perakendeci sayfalarındaki ürün yorumları başta olmak üzere, internet dünyasında tüketicilerin eAAİ için birçok farklı platformda buluşma imkanı vardır (Lee ve Youn, 2009). Bazı kullanıcıların yeni bir ürün aldıklarında ürün kutusunun ilk açıldığı andan itibaren, ürünün kurulumu ve kullanımını anlattığı detaylı içerikler (video, fotoğraf, blog yazısı) ürettiği ve bunları sosyal medya araçlarında paylaştığı görülmektedir (Solomon, 2018).

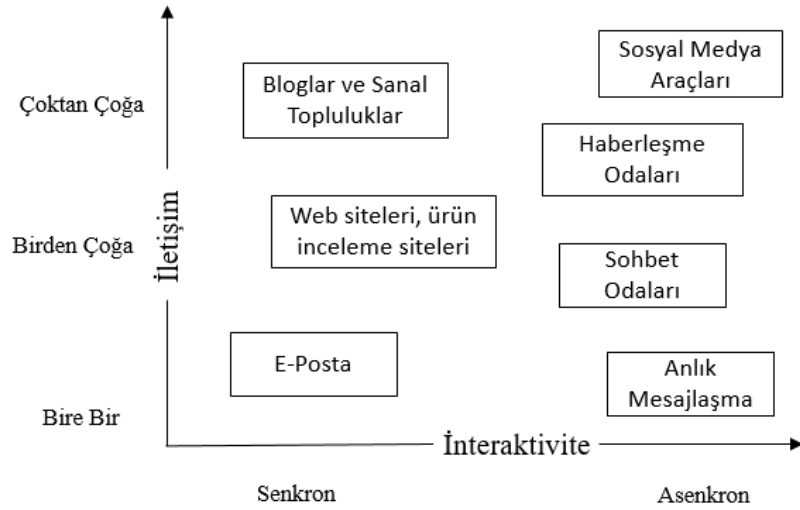
Sanal ortamda yaratılan bu tip AAİ, elektronik ağızdan ağıza iletişim (bundan sonra eAAİ olarak bahsedilecektir) adlandırılmaktadır. Literatürdeki eAAİ tanımlarının birbirine benzer olduğunu söylemek mümkündür. Henning-Thurau ve arkadaşları (2004) eAAİ’yi eski, şimdiki veya potansiyel müşterilerin internet üzerinden, işletme, ürün veya hizmet hakkındaki pozitif veya negatif ifadeleri olarak tanımlamaktadırlar. Goldsmith (2006), forumlar, bloglar, yorum siteleri ve sosyal medya araçları ile internet üzerinden yayılabilen iletişimi eAAİ olarak tanımlamıştır. Bronner ve de Hoog (2011), kapsayıcı bir tanım yaparak tüketicilerin internet üzerinde yaptığı ürün ve servis yorumlarının tamamına eAAİ demişlerdir. İnternetin doğasını yansıtan tanımlamalar da yapılmıştır. Xun ve Reynolds (2010) eAAİ’i dinamik ve sürekli bilgi alışverişi olarak değerlendirmişlerdir. Kietzmann ve Canhoto (2013) Henning – Thurau ve arkadaşlarının (2004) tanımına katılmakla birlikte, eski, şimdiki veya potansiyel müşterilerin internet üzerinden, işletme,

ürün veya hizmet hakkındaki nötr, pozitif veya negatif ifadeleri eAAİ olarak tanımlamıştır. Bu tanım ile bireylerin sadece pozitif veya negatif değil nötr yorumlarının da eAAİ olarak değerlendirilmesini literatüre kazandırmışlardır. Daha önce yapılan yorumları baz alarak yeni bir eAAİ tanımı ortaya koyan Ismagilova, Dwivedi, Slade ve Williams (2017), *“eAAİ, internet üzerinden çok sayıda kişi ve kurumun, sunulan bir marka, ürün veya hizmeti hakkında, eski, mevcut veya potansiyel müşterilerin sürekli ve dinamik bilgi alışverişidir”* demişlerdir.

3.2.2.1. Ağızdan Ağıza İletişim ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Farklar

AAİ ve eAAİ arasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır. eAAİ sayesinde birey tanıdığı, tanımadığı birçok kişiye deneyimlerini aktarabilmektedir. eAAİ bugünkü sosyal medya araçları düşünüldüğünde yazılı, görsel ve işitsel bir sunuş ile yer alır. Paylaşılan bilgiler uzun süre sosyal medyada kalabilir ve güncelliğini yitirse bile başka tüketicilerin bilgi araması esnasında karşısına çıkabilir. Geleneksel AAİ ile karşılaştırıldığında eAAİ, hız, rahatlık, birden çoğa ulaşma ve yüz yüze insan baskısı olmamasından dolayı daha etkilidir. Buna ek olarak arama motorları (Google, Duckduckgo v.b.) kullanılarak bir kişi yabancı birinin fikrini arayıp bulabilmektedir (Sun, Youn ve Kuntaraporn, 2006; Cheung ve Thadani, 2012). Bu sayede gerçek hayatta ulaşılacak insan sayısının çok daha fazlasına sanal ağlar üzerinden erişmek mümkündür (Akar, 2009; Lau ve Ng, 2001; Solomon, 2018).

Sosyal medya araçlarının farklı yetkinliklerini değerlendiren (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2007) iletişim biçiminin anlık (senkron) veya zamandan bağımsız (asenkron) olması ile iletişimin bire bir, birden çoğa ve çoktan çoğa olmasını göz önünde bulundurarak eAAİ araçlarını sınıflandırmıştır. Topal (2017) doktora çalışmasında Litvin ve arkadaşlarının (2007) çalışmasına ek olarak çoktan çoğa iletişime ve asenkron interaktivite boyutuna sosyal medya araçlarını eklemiştir.



Şekil 9 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kaynaklarının Sınıflandırılması

Kaynak: (Litvin v.d., 2007 aktaran Topal, 2017).

Bütün bu bilgiler ışığında AAİ ve eAAİ arasındaki en önemli ilk farkın zaman kısıtı olduğu söylenebilir (Bickart ve Schindler, 2001; Güven, 2014; Topal, 2017). AAİ ile bireyler arası iletişim anlık olarak gerçekleşirken, eAAİ hem anlık hem başka bir zamanda gerçekleşebilir. eAAİ sayesinde kazanılan bu yetkinlik ile mekana ve zamana bağlı kalmadan insanların bir araya gelebilmesini sağlar (Dellarocas, 2003; Akar, 2009). Bir diğer önemli ayrılma noktası, AAİ sona erdikten sonra birey aklında kaldığı kadar bilgi ile idare etmelidir. eAAİ’de ise dilediği zaman fayda göreceğini düşündüğü bilgiye erişebilir. (Bickart ve Schindler, 2001; Topal, 2017). eAAİ bireyin dilerse anonim olarak kalmasına olanak vermektedir. AAİ’de karşılıklı yüz yüze görüşme zorunluluğu olduğu için kaynak duygularını ifade ederken kendini sınırlayabilir. Oysa anonim olacağını bilen bireyler internet ortamındaki değerlendirmelerinde daha özgür olabilirler (Goldsmith ve Horowitz’dan (2006) aktaran Erdoğan (2016)). Anonim değerlendirme sayesinde bireyler kendilerini daha rahat ifade edebilseler de bu durum eAAİ ile bilgi arayışında olanların kaynağın iletmediği bilgilere temkinli yaklaşmasına neden olabilir (Cheng, Luo ve Chen, 2009; Lee ve Youn, 2009). Bazı araştırmacılar ise anonimliğe rağmen sanal ortamlardaki güçlü olmayan bağlar bilgi aranan ürün veya servis özelinde bir uzmana denk gelme ihtimalini arttırdığını göstermektedirler (Duhan, Johnson, Wilcox, Harrell, 1997).

Chu (2009) yaptığı çalışmasında AAİ ile eAAİ arasındaki farklılıkları bir tabloda toplamıştır. Yıldız (2013) çalışmasında bu tabloyu (Tablo 4) Türkçe'ye kazandırmıştır:

Tablo 4 Ağızdan Ağıza İletişim ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Farklar

	Ağızdan Ağıza İletişim	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
Benzerlikler	• Kişilerarası iletişim • Karar vermeyi etkiler • Çift yönlü ve etkileşimli	
Farklılıklar	Biçim	• Kişiden kişiye • Genellikle bilinen kaynaklar • Tüketiciler ağızdan ağıza iletişim üzerinde düşük kontrole sahip
	Kapsam	• Zaman ve mekan sınırlandırması • Küçük gruplarda kişiden kişiye gerçekleşir
	Hız	• Yavaş

Kaynak: Chu (2009) aktaran Yıldız (2013).

3.2.2.2. Bireyleri Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Yönlendiren Motivasyon Türleri

Bireyler bilgi aramak veya bilgi vermek amacı ile sosyal medya araçlarını kullanabilirler. İnternet ortamında yer alan bireyler, bilgi arayışlarında farklı platformları tercih ederek, bilgi veren kişiler ile buluşabilirler. Bu buluşma, sosyal medyada paylaşılan yorumlar, işletmenin kendi web sitesi, tartışma platformları, elektronik posta listeleri, bireysel elektronik postalar, sohbet odaları veya anlık mesajlaşma ile sağlanabilir (Schindler ve Bickart, 2005).

Bu içerikler tıpkı AAİ'de olduğu gibi pozitif veya negatif yönlü olabilir. Olumsuz deneyimler negatif eAAİ'ye sebep olurken pozitif deneyimler ile bireylerin pozitif eAAİ oluşturmaları mümkündür. Literatürdeki genel kabule göre ürün veya hizmeti satın alıp deneyimleyen bireyler tüketimlerinin

sonuçlarını yakın çevresi veya sosyal medya araçları üzerinden bildirebilirler. Fakat bu, her müşterinin görüşünü paylaşacağı anlamına gelmez. Bunu fark eden araştırmacılar yaptıkları çalışmalarda memnuniyet, sadakat, güven ve bağlılığın eAAİ oluşturma motivasyonunu arttırdığını keşfetmişlerdir (Ismagilova v.d., 2017).

eAAİ iki temel motivasyonu barındırır. Bunlardan biri eAAİ göndermeye yani yorum yapmaya yönelten faktörlerdir. Diğeri eAAİ aramaya yani bir konu hakkında araştırma yapmak amacıyla yapılan aramalardır. Bu iki motivasyon ve bu motivasyonlara yönelten faktörler hakkındaki literatür sonraki iki bölümde incelenecektir.

3.2.2.2.1. Elektronik Ağzdan Ağıza İletişim Göndermeye Yönelten Kimi Faktörler

Tüketicilerin sahip oldukları bilgileri eAAİ ile paylaşma motivasyonları AAİ motivasyonları ile benzerdir. Literatürde eAAİ mesajı gönderme motivasyonları farklı sınıflandırmalar içinde incelenmiştir. Goldsmith ve Horowitz (2006), eAAİ başlatma motivasyonlarını riski azaltma, düşük fiyat bilgisi, kolay bilgi edinme, eğlenmek ve satın alma öncesi bilgi edinmek olarak kategorize etmişlerdir. Yoo ve Gretzel (2010) konuyu, şirkete yardım etme, başkaları için endişelenme, eğlenmek ve kendini geliştirmek başlıklarında ele almışlardır. Cheung ve Lee (2012) tüketicilerin eAAİ başlatma motivasyonlarını egoizm, birliktelik, başkalarını düşünme ve ahlaki ilkeler sınıflandırması ile tanımlamışlardır. Literatürdeki en kapsamlı çalışma Hennig – Thureau ve arkadaşları tarafından 2014 yılında yapılmıştır. eAAİ motivasyonlarını kendini geliştirme, başkalarına yardımcı olma (altruizm), duygularını dışa vurma, sosyal etkileşim faydaları, firmaya yardım etme, ekonomik teşvikler, tavsiye arama ve platform yardımı başlıkları altında incelemiş ve diğer çalışmaların sınıflandırmalarını da kapsayan bir çalışma ortaya koymuşlardır (Hennig – Thureau v.d., 2004).

Kendini geliştirme bireyin içinde bulunduğu toplumun bir parçası olarak başkalarının gözündeki değerini koruma veya o konumu güçlendirme çabasıdır (Sundaram v.d., 1998). Bireyler düşüncelerini dile getirerek dikkat çekmek, duygusal ihtiyaçlarının tatminini sağlamak isterler. Bu tatminin temelinde, dile

getirilen düşüncülerin bireye uzmanlık imajı kazandırması olabilmektedir (Ditcher, 1966; Hennig – Thureau v.d., 2004). Bireylerin kendi benliklerine fayda sağlayacağını hissettiği bu gibi durumlarda eAAİ davranışına daha fazla yöneldiği görülmektedir (Hennig – Thureau v.d., 2004).

Sosyal medya araçları sayesinde bireyler başkalarının geri bildirimlerini beğenme sayısı, yorumlar veya yeniden paylaşılma sayıları ile hızlıca görebilmektedir. Sosyal medya araçlarının insanlara kazandırdığı bu hız, bireylerin kendini geliştirme amacına büyük katkı sağlamıştır. Bazı sosyal medya kullanıcılarının satın aldıkları ürünleri bu mecralarda paylaşması ve takipçilerinin görmesini istemesi bireyin kendini geliştirme motivasyonuna aracılık etmektedir (Topal, 2017).

Yapılan çalışmalarda kendini geliştirmenin eAAİ için güçlü bir kaynak olduğu görülmüştür. Hennig – Thureau ve arkadaşları (2004), yaptıkları çalışmada kendini geliştirmenin eAAİ sağlama motivasyonunun öncelikli sebeplerinden biri olduğunu fark etmişlerdir. Hansen ve Lee (2013) kendini geliştirme amacıyla yazılan yorumların genellikle pozitif eAAİ örneği olduğunu tespit etmişlerdir. Cheung ve Lee (2012) bireylerin olumlu itibar elde etme fırsatı gördüklerinde eAAİ'e yöneldiğini görmüştür.

Alturizm, AAİ'de olduğu gibi bireyin karşılık beklemeden diğer bireylerin refahını arttırma, karşılıksız yol gösterme veya başkalarını karşılıksız düşünme olarak tanımlanabilir (Cheung ve Lee, 2012; Ismagilova v.d., 2017). Diğer tüketicilere yardımcı olmak isteyen bireyler yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimleri başkaları ile paylaşma eğiliminde olup, başkalarının olumlu deneyimden faydalanmasını veya olumsuz deneyimden kaçınmasına eAAİ ile yardımcı olabilirler (Sundaram v.d., 1998; Hennig – Thureau v.d., 2004; Aydın, 2014).

Duyguları açığa çıkarma literatürde olumsuz duyguların açığa çıkması olarak incelenmiştir. Bireyler marka, ürün veya hizmetten memnun kalmazlarsa tıpkı AAİ başlattıkları gibi eAAİ başlatabilirler. Bu motivasyonun temelinde firmadan intikam alma, yaşanan olumsuz deneyimi telafi etme isteği veya diğer tüketicilerin firmadan uzak durmasını sağlamak olabilir (Hennig – Thureau v.d., 2004). eAAİ ile olumsuz duygularını açığa çıkaran bireylerin daha iyi hissettiği gözlenmiştir (Berger, 2014).

Yapılan araştırmalarda olumsuz duyguları açığa çıkarmanın eAAİ üzerinde etkili olduğu çalışmalar görülmektedir. Matta ve Frost (2011) e-ticaret sitesinde yapılan kullanıcı yorumlarını incelediklerinde olumsuz deneyimler ile eAAİ başlatma arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Wang, Teo ve Wang (2013) olumsuz deneyimleri sonrası firmadan intikam almak isteyenlerin eAAİ başlatmaya yatkın olduğunu tespit etmişlerdir. Twitter'daki kullanıcı davranışlarını inceleyen Musallam ve Magalhães (2012) negatif duyguların eAAİ başlatmakta etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketiciler *firmaya yardım etmek* istediklerinde, firmanın daha fazla bilinir olması ve kazanç elde etmesi için çevresindeki insanlara bahsetme eğiliminde olabilir. Bu istek alturizm ile benzerdir. Bu motivasyondaki fark, birey başka bireylere değil firmaya yardım etme isteğindedir. Bu istek olumlu bir deneyim ile oluşabileceği gibi olumsuz bir deneyim sonrası telafi çabasının yarattığı bir memnuniyetten de kaynaklanabilir (Sundaram v.d., 1998).

eAAİ başlatmanın motivasyonlarından bir diğeri *sosyal etkileşim faydaları*dır. eAAİ paylaşan bireyler sanal bir topluluğun parçası haline gelebilirler. Üstelik bu sanal topluluklar aracılığı ile daha önce tanışmadığı insanlar ile tanışma fırsatına sahip olabilirler (Hennig – Thureau v.d., 2004; Ismagilova v.d., 2017). Yapılan çalışmalarda sosyal etkileşim fırsatlarının bireylerin eAAİ'e katılma motivasyonlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Hennig – Thureau v.d., 2004; Cheung ve Lee, 2012; Hansen ve Lee, 2013).

Ekonomik teşvikler bireylerin eAAİ başlatmasını sağlayabilir (Hansen ve Lee, 2013). Yapılacak yorum karşılığında bir sonraki alışverişe indirim fırsatı, hediye kuponları v.b. avantajlar sunulabilir. AAİ'in aksine bu eAAİ bu tip teşvik edici unsurlar ile desteklenebilir (Ismagilova v.d., 2017; Topal, 2017). Hennig – Thureau ve arkadaşları (2004) ekonomik teşviklerin tüketicilerin teşvik sağlayan sosyal medya aracını kullanma ve yorum yazma sıklığını doğrudan etkilediğini tespit etmişlerdir.

Günümüzde sosyal medya araçlarında (rneğin Facebook ve Instagram) kullanıcıların belirli bir içeriğe yorum yapma, beğenme ve içeriği paylaşmasına karşılık çekiliş hakkı tanınan kampanyalar yürütülmektedir (Topal, 2017). Ülkemizde bu içeriklere yapılan yorumlar genellikle ürün ile alakalı olmamasına rağmen, içeriğin paylaşılması ve farklı bir kullanıcının o içeriği görmesi sonucu eAAİ başlatma ihtimali bulunmaktadır.

Tavsiye arama. Tüketiciler satın alma öncesi ürün, hizmet veya marka hakkında kararsız kaldıysa diğer tüketicilerin deneyimlerinden faydalanmak için eAAİ başlatıp tavsiye arayışına girebilirler (Yıldız, 2013). Bunun yanı sıra satın aldığı bir ürünü iade etmek istediğinde izlemesi gereken prosedürler konusunda diğer tüketicilerin deneyimlerine başvurma ihtiyacı hissedebilirler (Sundaram v.d., 1998). Kullanıcıların tavsiye aramasına neden olan bir diğer husus ise, satın alım sonrası üründen en iyi faydayı elde etmek varsa kullanım ipuçlarını öğrenmek için olabilir (Hennig- Thureau v.d., 2004).

Platform yardımı tüketicilerin eAAİ başlatmasını sağlayan bir diğer motivasyondur. Platform yardımı şikayetin iletildiği platform üzerinden beklenen yardım ile bağlantılı olabileceği gibi, firmaların o platformu takip edip müşteri sorunlarına yardımcı olmasına beklenen inançtan kaynaklanabilir (Hennig – Thureau v.d., 2004). Günümüzde birçok firmanın sosyal medya araçları üzerinden müşteri hizmetleri desteği verdiğini söylemek mümkündür. Bu sosyal medya araçları sayesinde bireyler firma ile doğrudan iletişim kurabilir, sorunlarının çözülmesini veya sorularının cevaplanmasını sağlayabilirler.

eAAİ gönderme motivasyonlarından sonra eAAİ aramaya yönelten faktörler incelenecektir.

3.2.2.2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Aramaya Yönelten Faktörler

Sosyal medya araçlarının gelişmesi ve internet kullanımının artması ile doğru orantılı olarak eAAİ sağlamak veya aramak kolaylaşmıştır. Satın alma öncesinde seçenekler arasından karar vermeye çalışan tüketiciler, diğer tüketicilerin deneyimlerinden faydalanarak tercihlerini şekillendirebilmektedirler (Aydın, 2014). Sosyal medya araçlarının gelişmesinden önce akrabalar, arkadaşlar veya yakın çevrenin fikirleri ile karar verirken bugün internet vasıtası çok daha geniş bir çerçevede kullanıcı deneyimlerini araştırmak mümkün olmaktadır (Ratchford v.d., 2001). Tüketiciler araştırdıkları yorumların güvenilirliğini, diğer tüketicilerin söylemleri veya yorumlarının diğer tüketiciler tarafından oylanma derecesi gibi çeşitli kriterler ile değerlendirebilirler (Hennig – Thureau ve Walsh, 2003).

Hennig – Thureau ve Walsh (2003) eAAİ motivasyonlarını araştırmışlar ve araştırmalarının temel sorusu olarak tüketicilerin internetteki diğer tüketici yorumlarını neden okuduklarını koymuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin eAAİ aramasına yönelik 5 faktör tespit etmişlerdir. Bunlar, satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ürünün nasıl tüketileceği ve mükafat başlıkları altında değerlendirilmiştir.

Satın Alma ile İlgili Bilgi Elde Etme: Tüketiciler satın alma öncesi ürün veya hizmet hakkında araştırma yaparak satın almanın risklerini azaltıp belirsizlikleri ortadan kaldırmak isterler (Hennig – Thureau ve Walsh, 2003; Goldsmith ve Horowitz, 2006). Satın alma kararı öncesi bilgi toplamanın bir diğer amacı da satın alım öncesi harcanan zamandan tasarruf etmektir (Hennig – Thureau ve Walsh, 2003). Çok sayıda ürün ve yorum ile tüketicilerin karar vermesi zorlaşabilmektedir. eAAİ ile yorumları hızla gözden geçirme ve başkalarının tecrübelerinden faydalanmak karar vermeyi hızlandırabilir (Ismagilova v.d., 2017). eAAİ sayesinde tüketiciler ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olurken kendilerine uygun bir ürün bulana kadar harcayacakları süreyi kazanmış olurlar (Silverman, 2001).

Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon: Hennig – Thureau ve Walsh (2003) bilgi yoluyla sosyal oryantasyon faktörlerini Schiffman ve Kanuk'un 1987 yılında yaptıkları çalışmadan uyarladıklarını açıklamaktadırlar. Çalışmaya göre tüketiciler sosyal pozisyonlarını anlayabilmek ve uyumsuzluğu azaltmak için eAAİ aramaya yönelebilirler. Yaşadıkları uyumsuzluğu diğer tüketicilerin yorumları ile azaltıp, toplumda onay kazanmış ürün veya hizmetler ile sosyal pozisyonları konusunda bilgi sahibi olabilirler. Bilgi yoluyla sağlanan sosyal oryantasyon bireylerin sosyal mecrada kendilerini karşılaştırdıkları unsurlara göre satın alma kararını doğrudan etkileyebilmektedir.

Topluluk Üyeliği: Yeni ürünlerden haberdar olmak ve bir topluluğun parçası olmayı isteyen tüketiciler bu motivasyonlar ile eAAİ arayışına başlayabilir (Hennig – Thureau ve Walsh, 2003). Bu durumda aynı zamanda eAAİ başlatma motivasyonu olarak da görülebilir (Aydın, 2014). Diğerlerinin yaptığı alışveriş deneyimlerinden faydalanmak veya yeni ürün ve hizmetleri araştırma dürtüsü bu motivasyonları açıklamaktadır (Hennig – Thureau ve Walsh, 2003).

Ürünün Nasıl Tüketileceği Bilgisi: Ürünün en verimli şekilde kullanılması veya ürünle ilgili yaşanan sorunlar için başkalarının tecrübelerinden faydalanma

motivasyonu ile eAAİ arayışı başlayabilir (Hennig – Thureau ve Walsh, 2003). Ürünün nasıl tüketileceği bilgisi satın alma ile ilgili bilgi arama motivasyonu gibi görünse de yapısal olarak satın alma sonrasında başlayan bir arayıştır. Bu durumu ile satın alım öncesi motivasyondan ayrılmaktadır (Aydın, 2014). Tüketiciler ürünün teknik özellikleri arttıkça veya arama yaptıkları konu daha karışık hale geldikçe eAAİ'e yönelme eğilimi göstermektedirler. Firmaların ürün hakkında genel geçer bilgiler verdiği düşünüldüğünde, ürünü doğrudan deneyimleyen başka kullanıcıların yorumlarının daha önemli hale gelmesi olağan görünmektedir (Godes, Mayzlin, Chen, Das, Dellarocas, Pfeiffer, Libai, Sen, Shi, Verlegh, 2005; Bickart ve Schindler, 2001).

Mükafat (Ekonomik Fayda): Sosyal medya araçları tüketicileri yorum okumaya teşvik edip karşılığında kazanç elde etmelerini sağlayabilirler (Hennig – Thureau ve Walsh, 2003). Bu teşvikler dışında tüketiciler diğerlerinin yorumlarını okuyarak satın alacakları ürün için fiyat avantajı elde edecek bilgilere rastlayabilirler (Aydın, 2014).

eAAİ gönderme ve arama konularında literatürde birçok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalardan eAAİ'in farklı boyutlarla ilişkisini ortaya koymaktadır.

3.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Son yıllarda yapılan çalışmalar ile hem ağızdan ağıza iletişim hem elektronik ağızdan ağıza iletişim konusundaki literatür giderek derinleşmiştir. Sosyal medya araçlarının büyüyen dünyası, pazarlama uzmanları ve araştırmacılar için faydalı içgörüler sunmaktadır. Tüketicilerin aldıkları ürün ve servis hakkında konuşmalarını takip ederken, özellikle satın alma öncesinde ağızdan ağıza iletişime başvurma sebeplerini anlamak istemektedirler.

Türkiye'de elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan çalışmaların bir bölümü tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelme sebepleri üzerine yoğunlaşmıştır. Topal (2017) çalışmasında Facebook kullanan tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza yönelme motivasyonlarını incelemiştir. Başkalarına yardımcı olma ve kendini gösterme boyutları hem eAAİ aramanın, hem eAAİ yazmanın üzerinde etkili olurken, bireylerin sadece ilgilendikleri

içerik için eAAİ arama motivasyonu sergilediği görülmüştür. Bireyleri eAAİ iletmeye iten sebeplerden birisinin ekonomik teşvikler olduğu tespit edilmiştir.

Bir başka doktora çalışmasında tüketicilerin eAAİ iletmeye motivasyonları boyutları kültür kapsamında ele alınmıştır. Kültürün, bireycilik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erillikten kaçınma boyutlarının tamamının eAAİ ile anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür. eAAİ iletmeye boyutları içinde sadece tavsiye arama boyutunun etkili olmadığı saptanmıştır. Hennig-Thurau ve arkadaşlarının (2004) çalışması ile çelişen bir sonuç çıkmasının temelinde Türkiye'deki kültürel farklılık veya araştırmaya katılanların eAAİ yerine AAİ ile arayışı tercih etmesi gösterilebilir (Yıldız, 2013).

Turistlerin destinasyon tercihlerinde eAAİ etkisini inceleyen Aydın (2014) çalışmasında, eAAİ arama motivasyonunun en güçlü faktörünün bilgi arama olduğunu tespit etmiştir. Aynı çalışmada bireylerin eAAİ yazma motivasyonlarının daha çeşitli olduğu görülmüştür. Tüketiciler yaşadıkları olumsuz bir deneyimi paylaşmak, başkalarını korumak veya başkalarına yardımcı olmak amacıyla eAAİ yöntemlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Farklı bir çalışmada tüketicilerin eAAİ ile gastronomi tercihlerini ve ziyaret niyetlerine etkisini inceleyen Akyol (2019), çalışmasına katılanların %70'nin görüş aramak için internete ve sosyal medya araçlarına başvurduğu bilgisine ulaşmıştır. eAAİ arama motivasyonunun ziyaret niyetine ve destinasyon tercihinin etkisinin yüksek olması da diğer çıktılardan birisi olmuştur.

Hennig-Thurau ve Walsh (2003), bireylerin eAAİ okuma motivasyonlarını inceledikleri çalışmalarında satın alma davranışı ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. eAAİ okuma motivasyonlarını beş faktör altında toplayan çalışmanın ölçeği eAAİ arama motivasyonları çalışmalarında en çok kullanılan ölçeklerden birisi olmuştur.

Bireylerin eAAİ arama motivasyonlarını araştıran Goldsmith ve Horowitz (2006) eAAİ'in reklamlardan daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. eAAİ arama motivasyonunun temelinde satın alma risklerini azaltma ve daha uygun fiyata alışveriş yapabilmek için eAAİ arama motivasyonu sergiledikleri bulgularına ulaşmışlardır.

Hennig-Thurau v.d. (2004) eAAİ iletme motivasyonlarının neler olduğunu ortaya çıkardıkları çalışmayı Almanya’da 2000 kişi üzerinde yürütmüşlerdir. Çalışma sonuçlarına göre eAAİ iletme motivasyonlarının kendini geliştirme, sosyal fayda, diğerlerini düşünme, dışa dönük olma, ekonomik teşvikler, sosyal faydalar ve tavsiye arama nedeniyle yapıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca siteyi ziyaret etme sıklığı ile yorum yazma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Çevrimiçi yorumların satışlar üzerindeki etkisini inceleyen Chen, Wu ve Yoon (2004), değerlendirmelerin satış üzerinde anlamlı bir etkisine ulaşamazken, yorum sayısı ile satışların pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğunu göstermişlerdir. Farklı bir çalışmada Davis ve Khazanchi (2008) yorum sayısı ile satın alma davranışı arasında ilişki bulamamışlardır. Park ve Kim (2008) yorum sayısının deneyimsiz tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu, deneyimli tüketicilerin yorumun niteliği ile daha ilgili olduğunu ortaya koymuşlardır. Zorlu ve Uzgören’in (2020) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmasında yorum sayısı, yorumun niteliği, yorum yapana duyulan güven, yoruma duyulan güven ve yorum kalitesinin satın alma niyetine pozitif etkisi olduğu ortaya koyulmuştur. Bounie, Bourreau, Gensollen ve Waelbroeck (2005) çevrimiçi yorumların oyun satın alma üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında çevrimiçi kaynakların satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermişlerdir. Elektronik ticaret hizmeti sunan siteler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, kitap satışlarında diğer bireylerin yazdığı yorumları okuyan tüketiciler ile satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir ilişki gözlenmiştir (Chevalier ve Mayzlin, 2006).

Olumlu ve olumsuz eAAİ’e maruz kalan tüketicilerin karar verme süreçlerini inceleyen Huang ve Chen (2006), kararsız kalan müşterilerin yorum sayısına bakarak kararlarını verdiklerini ortaya koymuşlardır. Elektronik ticaret sitesi amazon.com’daki kullanıcı yorumlarının satışa etkisini inceleyen Hu, Liu ve Zhang (2008), yorumların satışlar üzerinde doğrudan etkisinin olmasının yanı sıra, yorumun kalitesi ve yorumcuya duyulacak güvenin de etkili olduğu sonucu ortaya koymuşlardır.

Sosyal medya araçlarının sık kullanılması bu platformlarda fikir liderlerinin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu fikir liderlerinin satın alma niyetini inceleyen Xiafon ve Yiling (2009) eAAİ ile arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Sosyal medya araçlarının kullanımı ile beraber eAAİ'nin grup içi ve grup dışındaki etkisini araştıran Okan ve Şahin (2016), kullanıcıların satın alma öncesinde tavsiye aramak veya memnun kaldığı bir ürün ile ilgili yorum iletmeye motivasyonunun yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya araçlarının kullanımı motivasyonlarının da incelendiği çalışmada ruh halini iyileştirmek ve günlük sıkıntılardan kurtulmak için bireylerin sıklıkla internet kullanımına başvurduğunu ortaya çıkarmıştır.

Farklı sosyal medya araçlarındaki eAAİ'nin satın alma davranışına etkisinin incelendiği çalışmada mikroblog platformu Twitter ile elektronik ticaret sitesi amazon.com üzerindeki müşteri yorumların satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Video oyunları üzerinde yapılan çalışmada, lansman sonrası hem Twitter hem amazon.com'da yer alan müşteri yorumları ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Fakat lansman sonrası geçen zamanda Twitter'daki yorumların etkisi azalırken, amazon.com'daki yorumların satın alma davranışı üzerindeki etkinin devam ettiği ortaya çıkmıştır. Çalışma farklı sosyal medya platformlarında yer eAAİ'nin etkisinin farklı olabileceğini göstermesi açısından önemli görülmektedir (Marchand, Hennig-Thurau ve Wiertz, 2017).

Zhang, Sobel ve Chowdury (2009) mikroblog sitesi Twitter'da 150.000 tweet üzerinde yaptığı çalışmada tüketicilerin markalar hakkında konuşup konuşmadığını incelemiştir. İnceledikleri tweetlerin %19'u bir marka hakkında iletişim içermiştir. Bu iletişimin %50'sinden fazlası kişilerin marka hakkında ilettiği olumlu yorumları gösterirken, yaklaşık %33'ü negatif yorumlardan oluşmuştur. Çalışma sonuçları bireylerin markalar hakkında eAAİ'ye yönelebildiğini, bu iletişimin markaların tüketicilerini tanımak için önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Gruen, Osmonbekov ve Czaplewski (2005), bir forum sitesinde 616 katılımcı ile yaptıkları çalışmalarında eAAİ'nin tüketicinin ürün hakkında paylaşım

yapması ve ürünü değerli görmesi üzerinde etkili olabilirken, yeniden satın alma davranışı üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Park, Lee ve Han (2007), eAAİ arayan tüketicilerin satın alma kararında yorum kalitesinin ve yorum sayısının önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmaya göre çok fazla yorum alan ürünler, ürünün toplum içinde popüler görüldüğü algısı ile satın alma niyetine pozitif katkı yapar. Ürün hakkındaki kaliteli içerikler ile de ikna edicilik ve satın alma niyeti olumlu etkilenir.

eAAİ arama motivasyonları en temelde sosyal medya araçlarının gelişmesi sayesinde söz edebildiğimiz bir kavram haline gelmiştir. 1989'dan bugüne geçen 34 senede internetin hızla yayılması, internet ağ hızlarının yükselmesi ve sosyal medya platformlarının gelişmesi paralellik göstermiştir. Basit blog sayfaları tek taraflı bir iletişim sağlarken, zaman içinde Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi farklı platformlar bireylerin iletişim kurmasını, birbirlerine bağlanmasını sağlamıştır. Sosyal medya platformları kullanıcılarına sundukları farklı yetkinlikler ile ayrılmaktadır. Görsel ve video içerikleri Instagram, YouTube ve TikTok gibi mecralarda daha yoğun üretilmekte ve tüketilmektedir. Yazılı içerikler Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarında daha sıklıkla tercih edilirken, temeli yazılı iletişime dayanan bloglar ve sosyal işaretleme siteleri de varlığını sürdürmektedir.

Bireylerin kendi arasında gerçekleştirdikleri AAİ, bu sosyal medya araçları sayesinde çevrimiçi ortama taşınmıştır. Bireylerin yüz yüze iletişimini sosyal mecralara taşımasında yaşanan dönüşüm AAİ için de yaşanmış, eAAİ tüketicilerin ürün, servis veya hizmetlerle ilgili bilgi arayıp, deneyimlerini paylaştıkları yeni nesil iletişim yöntemi olmuştur. eAAİ'in en önemli özelliği AAİ gibi zamana ve mekana bağlı kalmadan, her an ulaşılabilir olmasıdır. Ayrıca AAİ'de kişiler arası iletişim söz konusu iken, eAAİ bireyden kitlelere yayılması ile önemli bir farklılık göstermektedir. Tüketiciler harcadıkları zamana veya paraya karşılık arzu ettikleri performans sağlayacak ürünlere erişmek istemektedir. Bu noktada ilk insanların uygun av yerlerini birbirleri ile paylaştıkları AAİ faaliyetleri gibi, günümüzde de ürün, servis ve hizmetler hakkında yorumlar yapılmaktadır. İsteyen kullanıcılar bu yorumları sosyal medya sayfalarında arayıp bulurken, isterlerse başka kullanıcılardan daha fazla

bilgi talep edebilir, öğrenmek istedikleri detayları sorup öğrenmeye çalışabilirler. Bu araştırmada eAAİ arama motivasyonları ele alınmış, tüketici yenilikçiliği ve kişilik özelliklerinin çevrimiçi satın alma niyetine etkisi analiz edilirken, arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi araştırılmıştır. eAAİ, satın alma öncesi veya sonrası tüketicilerin satın alma kararını doğrudan etkileyebilen bir unsurdur. Bu sebeple, tüketicinin arama motivasyonlarının anlaşılması, aradıklarına cevap bulabilecek çevrimiçi alışveriş sayfaları yaratmak için kritik öneme sahiptir.

Sonraki bölümde araştırmanın bir diğer bölümü olan kişilik kavramı, kişiliğin temel özellikleri, kişiliği oluşturan faktörler ve Beş Faktör Kişilik Ölçeği hakkındaki alanyazın taraması aktarılacaktır.

4. ALGILANAN RİSK

Farklı kaynaklarda birbirine çok yakın tanımları olmakla birlikte Türk Dil Kurumuna risk “*zarara uğrama tehlikesi olarak*” tanımlanmaktadır (TDK,2021). Risk kavramı başlangıçta karar verme amacı ile yapılan çalışmaların konusu olsa bile zaman içinde farklı bilim dallarının (ekonomi, pazarlama, vb.) ilgilendiği bir konu haline gelmiştir. (Mun, 2006).

Bireyin etrafını anlayabilmek için sahip olduğu bilgileri görme, organize etme ve anlama aşamaları algılama kavramını temsil etmektedir. Algılama kavramını pazarlama literatürü ile ele almak gerekirse, tüketicilerin hizmet veya ürün hakkında bir uyarana maruz kalması, bu uyarana istinaden ürün veya hizmete dikkatini yöneltmesi ve son olarak bu uyarıların ilettiği iletileri algılayabilmesi tüketicinin algısını gösterir (Kotler ve Armstrong, 2018).

Literatürde algılanan risk genel olarak tüketicinin belirli bir durum karşısında karşılaştığı belirsizlik olarak olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle algılanan risk bireyin yaptığı şey karşısında beklediği sonuca ulaşip ulaşamayacağı endişesi olarak tanımlanabilir. Literatürde genellikle tüketicilerin belirsizlik karşısında satın alma davranışı karşılığında etkilendiği olumsuz durum olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler satın alma yapmadan önce pazarda bulunan ürün veya servislerden hangisini nereden alması gerektiği konusunda karar verirler. Bu seçimlerin sonuçları çoğu zaman belirsizdir ve tüketicinin risk algılamasına neden olur (Karaca, 2010; Dholakia, 2001).

Algılanan risk kavramı tüketici tarafından ele alındığında, satın alınan ürünün beklentiyi karşılayıp karşılamaması konusunda bireyin duyduğu endişe olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010; Özbek, 2016). Tüketiciler hissettikleri endişe yükseldikçe, satın alma sonunda arzu ettiği şeye ulaşamama endişesi ile harekete geçmekte zorlanabilir veya harekete geçmekten tamamen vazgeçebilirler. Algılanan risk tüketicinin hissettiği bu kayıp etme duygusu ile açığa çıkmakta ve beklentinin karşılanmayacağı endişesi ile satın alma davranışı önünde engel olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018).

Algılanan riskin sadece satın alma sırasında değil, satın alma sonrasında da beklentinin karşılanmaması ile ilgili olduğunu belirten alanyazın çalışmaları

mevcuttur. Satın alınan ürün veya servisin beklenen seviyede ihtiyacı karşılamaması, farklı ürün ve servislere göre farklı beklentilerin olması veya satın alma sonrası yaşanan tatminsizliğin yarattığı kayıplar algılanan riskin tanımının bir parçasıdır (Featherman ve Pavlou, 2003).

Tüketici satın alma davranışı araştırmalarında algılanan riskleri tanımlayabilmek son derece önemlidir. Çünkü tüketicinin algılanan risk seviyeleri satın alma kararı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Bu etki kimi zaman satın alma kararının yavaş verilmesi olurken, kimi zaman satın alma kararından vazgeçmeye kadar götürmektedir (Stone ve Mason, 1995). Sonuç olarak tüketicilerin satın alma kararını etkileyen en önemli unsurlardan birisi, yapacağı satın almaya karşılık aldığı risktir (Chou, Shen, Chiu ve Chou, 2016).

Odabaşı ve Barış (2018) tüketicilerin risk algılarını tetikleyen unsurları yedi maddede özetlemektedir:

- Ürün, hizmet veya servis hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olunmaması,
- Markayı daha önce hiç kullanmamış veya kısıtlı bir süre kullanmış olma,
- Ürün, hizmet veya servisin kullanımının, teknik özelliklerinin karışık olması,
- Ürün, hizmet veya servis yeni ise pazardaki mevcut markalar ile farkın tam olarak anlaşılamaması,
- Ürün, hizmet veya servisin fiyatının yüksek olması,
- Müşterinin satın almadan daha güvende hissetmesi,
- Satın alma eyleminin müşterinin hayatında çok önemli bir yer kaplaması.

Bu risklerin giderilmesi için markalar tüketicilerine uzun vadeli garantiler, garanti altına alınmış iade prosedürleri veya değişim kolaylığı gibi risk algısını düşürecek faydalar sunabilirler. İkinci yöntem olarak pazarda yeteri kadar bilinmeyen ürün, hizmet veya servislerin tanıtımının yapılması, geçerli ve güvenilir kaynakların yaptığı testlerin paylaşılması tüketicinin satın alma sonucunda yaşayacağı belirsizliği azaltan çalışmalar olarak değerlendirilebilir (Odabaşı ve Barış, 2018).

Risk algısını yönetmek ve tüketici ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunmak markaların uzun vadeli planları açısından hayati öneme sahiptir. Algılanan risk teorisi sayesinde pazarlama uzmanları bu riskleri analiz etme ve iş modellerine uygulamada daha başarılı olmaktadır. Yine risk teorisi sayesinde farklı mekan ve zamanlarda ölçümler yapılabilmesi mümkün hale gelmiş ve farklı kullanım alanları için tek bir algılanan risk teorisi kullanmak araştırmacılar için kolaylık sağlamıştır. Pazarlama uzmanları bu sayede marka konumlarını, imajlarını ve marka ile ilgili yapacakları çalışmaları dahi etkili bir seviyeye taşıyabilmektedir. Algılanan riskin ölçülebilmesi için tüketicileri bu risklerden uzak tutmak için pazarlama çalışmaları yapmak daha kolay hale gelmiştir. Son olarak yeni ürün, hizmet ve servis geliştirilmesinde tüketicinin algıladığı riskleri analiz edebilmek, ürün geliştirme sürecinde çalışanlara fayda sağlamaktadır (Mitchell, 1999).

Çevrimiçi alışverişler tüketicilerin algılanan riskin ne boyutta olduğunu sorguladıkları bir tüketim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır (Boyle ve Ruppel, 2006). Literatürde algılanan risk seviyesi ile çevrimiçi satın alma davranışı arasında negatif ilişki olduğunu gösteren araştırmalar vardır (Ring, 1996; Van der Heijden, Verhagen ve Creemers, 2003).

Çevrimiçi alışverişlerde, ürünü önceden görmemiş olmak, satış sonrası hizmetten şüphe duymak ve çevrimiçi ortamda ürün tanıtımını tam olarak anlayamamak tüketicilerin risk algısını olumsuz etkilemektedir (Hong ve Yi, 2012). Fiziksel olarak sunulmayan hizmetlerde algılanan risk daha da artmakta ve tüketici hizmet satın alması yapmadan önce toplayabildiği kadar çok bilgi toplama ihtiyacı hissetmektedir. Bilgi toplamanın altında yatan sebep algılanan riski düşürme ihtiyacından doğar (Pappas, 2016; Hong ve Yi, 2012; Bjork ve Kauppinen-Raisanen, 2012; Wang ve Chang, 2013). Özellikle kredi kartı bilgileri veya kişisel verilerinin kötü niyetli amaçlarla ele geçirilmesinden kaynaklı zarara uğrayacağını düşünen tüketiciler endişelerini beyan etmektedirler (Uzel ve Aydoğdu, 2010; Algür ve Cengiz, 2011). Çevrimiçi alışverişlerde ürünün arızalı, kusurlu veya hatalı gönderilmesi riski tüketicilerin risk seviyesini arttıran ve satın alma davranışını olumsuz etkileyen faktörlerdir bir diğeridir (Wu ve Wu, 2015).

Günümüz çevrimiçi alışverişlerinde kredi kartını satın alma yapılan çevrimiçi alışveriş platformuna kaydetmek sıklıkla görülen bir tüketici alışkanlığıdır. Çevrimiçi platformların kötü niyetli kişi veya kişiler tarafından sıklıkla siber saldırıya maruz kalması tüketicilerin kayıtlı kredi kartı bilgileri veya diğer kişisel bilgilerinin çalınması riskini barındırmaktadır. Bu durum tüketicilerin saldırı karşısında son derece savunmasız kalmasına ve doğrudan algıladıkları risk seviyesinin yükselmesine neden olmaktadır (Chakraborty, Lee, Bagchi-Sen, Upadhyaya ve Rao, 2016). Chakraborty ve arkadaşlarının (2016) yaptığı çalışma göstermiştir ki, çevrimiçi alışveriş yapılan bir mecrada kişisel verilerin çalınması ile ilgili bir haber yapıldığında özellikle elli beş yaş üstü bireyler sürekli banka hesaplarını kontrol ederek dolandırıcılığa maruz kalıp kalmadıklarını anlamaya çalışmışlardır.

4.1. Algılanan Riskin Boyutları

Literatüre bakıldığında algılanan riskin farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Bu boyutlar zaman içinde gelişmiş, farklı çalışmalarda farklı özellikler ele alınmış algılanan riskin tüketiciler üzerinde çok farklı etkileri olabileceği ortaya koyulmuştur.

Algılanan riskin boyutlarını ilk olarak Jacoby ve Kaplan (1972) beş boyutlu bir yapı ile ortaya koymuşlardır. Bu boyutlar; algılanan finansal risk, algılanan fiziksel risk, algılanan performans riski, algılanan psikolojik risk ve algılanan sosyal risktir. Farklı bir çalışmada Roselius (1971), zaman riskini algılanan riskin bir boyutu olarak ele almıştır. Valla 1982 yılında yaptığı çalışmada, algılanan riski; teknik risk, finansal risk, iletişimsel risk, hizmet riski ve mağaza riski olarak beş boyutta ele almıştır. Mitchell (1999) algılanan riski dört alt boyutta ele almaktadır. Bunlar; finansal risk, psikososyal risk, fiziksel risk ve zaman riskidir.

Farklı bir çalışmada Zhang, Tan, Xu ve Tan (2012), algılanan riskin boyutlarını satış sonrası, teslimat, sağlık, kalite, zaman, kişisel verilerin gizliliği, ekonomik ve sosyal olmak üzere sekiz boyutta incelemişlerdir. Çevrimiçi ticaret sektörü için algılanan risk boyutları üzerine çalışan Cases (2002), web sitesi riski, uzaktan alışveriş riski, ürün riski ve internet kullanım riski olarak dört boyut oluşturmuştur.

Demirdöğmez (2020) doktora çalışmasında çevrimiçi alışverişin algılanan risk boyutlarını, finansal, fiziksel, psikolojik, sosyal, güvenlik, ödeme, kaynak ve teslimat riskleri olarak ele almıştır. Temeloğlu (2014) kişilik özellikleri ve risk algılarının yeniden satın almaya etkisini araştırdığı doktora çalışmasında algılanan risk literatürünü, sosyal, psikolojik, zaman, fiziksel, performans ve finansal risk olarak altı boyutta incelemiştir.

Bu çalışmalarda algılanan riskin en sık ele alındığı boyutlar: Sosyal risk, finansal risk, performans riski, psikolojik risk, fiziksel risk, zaman riski olmuştur (Yaraş, Yeniçeri ve Zengin, 2009).

Sonraki bölümlerde algılanan risk çalışmalarında en sık kullanılan boyutların açıklaması yapılacaktır.

4.1.1. Algılanan Sosyal Risk

Satın alınan bir ürünün tüketicinin sosyal çevresinde kabul görmemesi ve bireyin grup içindeki konumunu (statüsünü) kaybetmesi ihtimali algılanan sosyal risk olarak tanımlanabilir (Featherman ve Pavlov, 2003).

Cases (2002) sosyal riski internetten alışveriş yapmanın aile, arkadaş ve sosyal ortamda kabul görmemesi olarak değerlendirir. Sosyal risk kişiden kişiye, kişinin bulunduğu çevreye göre değişebilir. Çevrenin tutumu bu değişiklikte belirleyici bir rol oynamaktadır (Thakur ve Srivastava, 2015).

Sosyal risk faktörü kültür, alt kültür veya akran gruplarından etkilenebilir. Tüketici karar verdiği bir satın alma davranışından içinde bulunduğu kültürün olumsuz yorumları sonucu vazgeçebilir. Algılanan sosyal risk, diğer tüketici bilgi kaynaklarıyla birlikte de değerlendirilir. Örneğin, eş, aile veya arkadaşların olumlu veya olumsuz görüşleri, bireylerin sosyal riski değerlendirmesinde etkili olabilir (Mitchell, 1992).

Algılanan sosyal risk, tüketici davranışındaki bazı demografik faktörlerle de ilişkilidir. Yaş ve gelir düzeyi algılanan sosyal riskin değerlendirilmesinde etkiye sahip olabilir (Loudon, DelVecchio ve Irwin, 2004). Genç bireyler genellikle sosyal riski daha az dikkate alırken, yaşlı bireyler sosyal riski daha yüksek değerlendirebilirler. Genç bireylerin sosyal riski daha yüksek görmesinde akran ilişkisinin etkisi de olabilir. Ayrıca, yüksek sosyal statüye

sahip bireyler genellikle sosyal riski daha az dikkate alırken, daha düşük sosyal statüye sahip bireyler riski daha yüksek değerlendirebilirler (Kashima ve Amada, 2016).

Çevrimiçi alışverişlerdeki sosyal riski inceleyen Masoud (2013), çevrimiçi alışverişlerde sosyal risk faktörünün etkili olmadığını ortaya koymuştur.

4.1.2. Algılanan Psikolojik Risk

Tüketicin satın alma kararı sonrası yaşadığı pişmanlık ve özgüvenini kaybetme ihtimali algılanan psikolojik risk olarak tanımlanmaktadır (Jacoby ve Kaplan, 1972; Featherman ve Pavlov, 2003). Bu tanımıyla algılanan psikolojik risk satın alma davranışının odak noktasında yer alan bir kavramdır (Özdemir, 2015).

Bireyin satın alma yaptığı ürün ile imajını örtüştürememesi veya hatalı ürün seçme endişesi algılanan psikolojik riski oluşturan faktörlerdir (Temeloğlu, 2014).

Tüketiciler algılanan psikolojik risk faktörlerini azaltmak için satın almak istedikleri marka ile ilgili araştırmalarını derinleştirebilir, ürün incelemelerini okuyabilir, çevresinden ağızdan ağıza iletişim arayabilir veya sosyal medya araçları ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arayarak ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmayı deneyebilirler (Cho ve Bonn, 2020).

4.1.3. Algılanan Zaman Riski

Algılanan zaman riski boyutu algılanan risk çalışmalarının neredeyse en başından beri literatürde yer alan risk boyutlarından biri olmuştur. Roselius (1971) satın alınan bir ürün, servis veya hizmetin kullanım sonrası yarattığı bir arıza veya tüketici kullanımından dolayı yaşattığı bir problemten dolayı ürünün tamiri, değiştirilmesi veya iadesi için harcanan zaman riskini bu boyutta ele almaktadır.

Featherman ve Pavlou (2003) benzer bir şekilde ürünün satın alındıktan sonra çalışmaması, buna bağlı olarak satış sonrası servis hızı, servise gitmek için harcanan süre gibi faktörleri göz önünde bulundurur ve algılanan zaman riskini bu şekilde ele alırlar.

Algılanan zaman riski iki şekilde ele alınabilir. Tüketici satın alma öncesinde satın alma kararı verene kadar geçirdiği zamanı veya ürün hakkında yaptığı araştırmayı risk olarak algılayabilir. Ayrıca ürünü satın aldıktan sonra ürünü kullanmayı öğrenme veya ürünün arızalı çıkması sonucu değişim/iade için harcanan zaman risk algısı oluşturabilir (Şen, 2021).

Çevrimiçi alışverişlerde web sitesinin hatalı çalışması, ödeme problemi yaşanması veya ürün açıklamalarının yeterli olmaması tüketicinin zaman kaybetmesine neden olabilir (Thakur ve Srivastava,2015). Mitchell (1992) çevrimiçi alışveriş yapılan web sayfalarının düzensizliğinden dolayı tüketicilerin zaman kaybettikleri ile ilgili huzursuzluk yaşayabileceğini belirtmiştir. Ayrıca çevrimiçi alışverişlerde yanlış gönderimden kaynaklı tüketicinin hatalı ürünü iade etmek için harcayacağı zaman da bir risk faktörü olarak görülmektedir. Çevrimiçi alışverişlerde algılanan zaman riskini olumsuz etkileyecek bir diğer etmen, ürünün tedarik süresinin uzun olması veya iade prosedürlerinin fiziksel mağazalara göre daha zor algılanması olabilir (Gökcek, 2019).

4.1.4. Algılanan Finansal Risk

Finansal risk tüketicinin toplam geliri ve yapacağı harcama oranına göre farklı seviyelerde risk barındırmaktadır. Bir tüketicinin gelirinin yarısını harcayacağı bir alışverişte hissettiği risk seviyesi ile iki yıllık gelirini harcayacağı bir alışverişte hissettiği risk seviyesi aynı olmayacaktır. Bunun yanı sıra harcadığı paraya karşılık alacağı satış sonrası destek veya iade prosedürlerinin kolaylığı gibi faktörler tüketiciyi en az finansal risk algıladığı ürünlere yönlendirecektir (Delvecchio, 2001).

Üründen beklenen faydanın sağlanmaması veya ürünü kullanmanın yarattığı maliyet finansal olarak tüketicinin zarar görmesine neden olabilir. Ürüne veya servise ödenen değer ile elde edilen faydanın örtüşmeme ihtimalinin yarattığı endişe algılanan finansal riski doğurur (Roselius, 1971; Featherman ve Pavlou, 2003).

Finansal risk verilen hatalı bir satın alma kararın tüketiciye yaşatacağı ekonomik kayıptır (Odabaşı ve Barış, 2018). Alışveriş süreci içinde herhangi

bir anda yaşanabilecek finansal kayıplar algılanan finansal risk boyutu içinde ele alınabilir (Featherman ve Pavlou, 2003).

Finansal risk boyutu değerlendirildiğinde hem fiziksel hem çevrimiçi alışverişlerde tüketicilerin sıklıkla algıladığı bir risk faktörü olduğu değerlendirilebilir. Çevrimiçi alışverişlerde kredi kartı sahteciliğine maruz kalmak, ürünün ulaşması için nakliye masraflarına katlanmak ve ürünü fiziksel olarak görmeden alıp ürün tanıtımında söylenen faydaların elde edilmeyip başka maliyetlere katlanmak zorunda olmak finansal riski negatif yönlü etkileyen unsurlardır (Gökcek, 2019). Çevrimiçi alışveriş sitelerinin olası bir siber saldırıda kredi kartı bilgilerini koruyamaması, sosyal mühendislik yöntemleri ile çevrimiçi ortamda kredi kartı bilgilerinin çalınması algılanan risk faktörünü yükselten unsurlardır. Bu endişeler tüketicilerin takıntılı bir şekilde banka hesaplarını kontrol etmesine ve sürekli ekonomik bir zarara uğrayıp uğramadıklarını sorgulamaya neden olabilmektedir (Chakraborty, vd., 2016).

4.1.5. Algılanan Fiziksel Risk

Tüketicilerin satın alma davranışında önemli rol oynayan risk faktörlerinden birisi de algılanan fiziksel risk boyutudur.

Ürünlerin kullanımları sırasında veya sonrasında bireyin sağlığına zarar vermesi riskidir (Jacoby ve Kaplan, 1972). Algılanan fiziksel risk tüketicinin sağlığını doğrudan ilgilendiren endişeleri içerir. İnsanlar sağlıklarını korumak için çaba gösterip, fiziksel olarak zarar görecekları düşündükleri şeylerden kaçınma eğilimindedirler (Bauer, 2013). Bu yüzden kaliteli ürünleri tercih edip sağlıklarını riske atmak istemezler. Bu konuda duyarlı tüketiciler ürünlerin güvenlik sertifikaları, kalite kontrol süreçlerine uygun üretilip üretilmediği gibi faktörlere dikkat ederler. Fiziksel riski en aza indirmek isteyen tüketiciler için bu özellikleri sağlayan markalara karşı daha duyarlı oldukları söylenebilir (Kim ve Lee, 2004).

Sigara kullanımı genel olarak algılanan fiziksel risk olarak algılanmaktadır. Sağlıklı olmak veya sağlığını geri kazanmak için kullanılan takviye edici bir ürünün yan etkiye sebep olması da fiziksel risk olarak algılanabilir (Kotler ve Keller, 2006).

4.1.6. Algılanan Performans Riski

Algılanan performans riski literatürde aynı zamanda algılanan ürün riski olarak da ele alınmaktadır.

Satın alınan ürünün beklediği faydayı sağlayamaması, ürünün çalışmaz, arızalı çıkması veya genel olarak üründen memnun olmamak algılanan performans riski olarak tanımlanabilir (Featherman ve Pavlou, 2003; Kotler ve Keller, 2006).

Tüketici yaptığı satın alma neticesinde beklentilerinin karşılanmasını ve ihtiyacının giderilmesini beklemektedir. Tüketici ürünü daha önce denemediyse veya hakkında çok fazla bilgi bulamadıysa ürün ile ilgili algılanan risk yükselecek ve tüketici bu durumdan rahatsızlık duyacaktır. Odabaşı ve Barış'ın (2018) belirttiği risk faktörlerinden biri olan ürünün çok teknik ve karışık olması yine algılanan performans riski üzerinde etkili bir faktördür. Ürün reklamlarının çok abartılı olması, tüketicinin beklentilerini gerçek dışı yükseltip ürünü satın aldığı anda performansından dolayı hayal kırıklığı yaşamasına neden olabilir. Satın alma önce fiziksel olarak incelenemeyen ürün ve servislerin tüketicinin risk algılamasına neden olabilir. Özellikle çevrimiçi alışverişler düşünüldüğünde ürüne temas şansı olmaması risk algısını arttırmaktadır. Markalar ürünlerinin detaylı açıklamaları, kullanım videoları ve diğer tüketici yorumlarını referans göstererek algılanan performans riskini azaltmaya çalışabilirler (Featherman ve Pavlou, 2003; Temeloğlu, 2014).

4.2. Çevrimiçi Tüketicilerde Algılanan Risk

Çevrimiçi satın alma davranışı tüketicilerin çevrimiçi platformları kullanarak ürün, servis veya hizmet satın almasını içerir.

Algılanan risk faktörlerinde bahsedilen performans riski, zaman riski, fiziksel risk, finansal risk, sosyal ve psikolojik riskler çevrimiçi alışverişler içinde söz konusu olabilir. Fakat bu risklerin yaşanma şekilleri fiziksel bir mağazadan ürün satın almaktan daha farklıdır. Örneğin performans riski düşünüldüğünde çevrimiçi alışveriş yapan bir tüketicinin öncesinde ürüne fiziksel olarak temas edememe, inceleme ve değerlendirme şansı olmayacaktır. Tüketici bu durumda

satın alma ile ilgili daha yüksek seviyede risk hissetme eğilimi gösterebilir. Başka bir örneği ele almak gerekirse, çevrimiçi platformda yaşanan teknik bir hata veya siber saldırı sonucunda kredi kartı bilgilerini çaldırıp finansal bir problem ile karşı karşıya kalabilir (Sharma ve Goyal, 2017).

Tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerde algıladığı risk fiziksel mağazadan alışveriş yapmaktan daha farklı boyutları içinde barındırabilir. Çevrimiçi alışverişlerde de finansal, zamansal, fiziksel, psikolojik veya sosyal riskler olabilir. Örneğin, alışveriş yapılan elektronik ticaret sitesinin hatalı veya eksik ürün göndermesi, tüketicinin iade ile zaman kaybetmesine, kaybettiği zamanın bireye ekonomik yönden zarar vermesine neden olabilir. Zhang ve Prybutok (2005) bu riskleri kişisel risk, mahremiyet riski, ekonomik risk, psikolojik risk ve teknoloji riski olarak ele almışlardır. Kişisel verilerin korunması, kredi kartı bilgilerinin çalınma riski, sistemsal arızalar veya ürün servis hakkında yeterli açıklama olmaması tüketicilerin risk seviyesini yükseltmektedir. Güvenlik ve gizlilik ile ilgili riskler kişisel verilerin sızdırılması ile ilgili endişe yaratabilmektedir. Bunun yanı sıra işlem güvenliği ve doğru ürünün gönderilmemesi gibi riskler tüketicilerin endişe duymasına neden olabilmektedir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, algılanan risk seviyesi çevrimiçi tüketicilerin satın alma davranışını ve algıladıkları elektronik hizmet kalitesine karşı bakış açılarını doğrudan etkilemektedir (Liao ve Cheung, 2002; Pavlou, 2003; Zhang ve Prybutok, 2005; Udo, Bagchi ve Kirs, 2010).

4.3. Algılanan Risk ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Fiziksel alışverişten farklı olarak çevrimiçi alışveriş farklı risklerin algılanmasına neden olabilir.

Bhatnagar, Misra ve Rao (2000), çevrimiçi alışverişlerde ürünün performansının istenen seviyede olmamasının algılanan riski negatif yönlü etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca çevrimiçi alışverişlerde kredi kartı bilgilerinin çalınması riskinin de tüketicilerin alışveriş niyetini negatif etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Hsu ve Bayarsakhian (2012) çevrimiçi alışverişin tüketici üzerinde oluşturduğu risk algısından dolayı satın alma niyetini olumsuz etkilediğini belirtmektedirler. Buna rağmen çevrimiçi alışveriş sıklıkla kullanan

müşterilerin algıladığı riskin düştüğü ve tekrar satın alma yapma olasılığının arttığı görülmektedir (Lee ve Huddleston, 2006).

Çevrimiçi alışverişlerde mahremiyetin korunamama ihtimali risk olarak algılanmaktadır. Elektronik ticaret platformunun tüketicilerden üyelik isterken topladığı bilgileri koruyamama ihtimali bu riski doğurmaktadır. Jarvenpaa ve Todd (1997) araştırmalarında mahremiyetin kaybolma riskinin tüketicilerin risk algılarını yükselttiğini görmüşlerdir. Liebermann ve Stashevsky (2002) gizliliğin korunması ve sağlanan güvenlik altyapısının algılanan riski oluşturan öncelikli paydaşlar olduğunu belirtmektedirler. Kendilerini mahremiyet risklerinden korumak isteyen tüketicilerin daha önce deneyimlediği ve güven duyduğu elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapma yönelimi olduğu görülmektedir (Weber ve Roehl, 1999). Bu durum Lee ve Huddleston'un (2006) sık kullanılan çevrimiçi alışveriş platformlarında algılanan riskin düştüğü gözlemlerini de desteklemektedir.

Yenilikçi tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerde algıladığı riskin daha düşük olması satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilir. Limayem, Khalifa ve Frini (2000) tüketici yenilikçiliği ile çevrimiçi satın alma arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Donthu ve Garcia (1999) benzer şekilde tüketici yenilikçiliğinin pozitif etkisini ortaya koymuşlardır. Bunun yanı sıra riskten kaçınmak isteyen tüketicilerin çevrimiçi alışverişin algılanan riski negatif etkilediğini ortaya koymuşlardır. Sin ve Tse (2002) çalışmalarında yenilikçilik ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır.

Hsiu-Yueh ve Fei-Chuan (2020), çevrimiçi alışveriş sitelerinden spor ekipmanlarının satın alınması üzerine çalışmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre çevrimiçi alışverişin rahat ve birçok ürünün karşılaştırılabilir olması algılanan riski azaltmakta ve satın alma niyetini pozitif etkilemektedir. Kişisel verilerin korunamama ihtimali ve kredi kartı bilgilerinin çalınması riski ile tüketicilerin risk seviyesini arttırmaktadır.

Çevrimiçi alışverişin algılanan risk boyutlarını Ürdün'de inceleyen Masoud (2013) bazı boyutların çevrimiçi satın alma üzerinde etkili olmadığını ortaya koymuştur. Çalışmasında algılanan riski altı boyutta ele almıştır. Bunlar, finansal risk, ürün riski, zaman riski, teslimat riski, sosyal risk ve bilgi

güvenliği riskidir. Finansal risk, ürün riski, bilgi güvenliği riski ve teslimat riskinin tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği bulunmuştur. Sosyal risk ve zaman riskinin ise etkisi görülmemiştir.

Demirdöğmez (2020) doktora çalışmasında, ürün kalitesi ve çevrimiçi işlemlerin güvenliği konusunda tüketicilerin endişeli olduğunu ortaya koymuştur. Tüketiciler genel olarak satın aldıkları ürünlerin performansından ve kredi kartı ile kişisel verilerinin çalınmasından endişe duymaktadırlar.

İkinci el elektronik pazarlardaki tüketici satın alma davranışlarını araştıran Şen (2021), tüketicilerin güvenilir buldukları platformlarda risk algısının düşmesi ile alışveriş yapma olasılıklarının yükseldiğini belirtmektedir. Ürün hakkında detaylı bilgi verilmesi, iade şartlarının kolay ve güvenilir olması çevrimiçi alışverişlerde algılanan riski azaltmaktadır. Ayrıca diğer tüketicilerin oluşturduğu pozitif yorumları okuyan bireylerin çevrimiçi satın alma davranışının pozitif etkilendiği görülmüştür. e-AAİ'nin riski azaltarak satın alma niyetine katkı yaptığını söylemek mümkündür.

Yapraklı ve Gül (2021), tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk, ürün ilgilenimi ve çevrimiçi satın alma üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda tüketici yenilikçiliğinin algılanan riski pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Benzer şekilde tüketici yenilikçiliğinin çevrimiçi satın alma niyetine etkisi de olumlu olmuştur.

Alanyazında yapılan araştırmalar göstermiştir ki algılanan risk, tüketicilerin satın alma davranışına doğrudan etki eden bir faktördür. Alışverişlerde farklı boyutlarda etkisi olan algılanan risk bireylerin kendilerini güvende hissetmedikleri zaman yükselmekte ve satın alma davranışının önünde engel olmaktadır. Alışverişlerde algılanan risk faktörleri alanyazında; sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski, finansal risk, fiziksel risk ve performans riski olarak ele alınmıştır. Bu riskler tüketicinin diğer tüketiciler tarafından görüleceği statü, satın alma sonrasında tüketicinin kendi içinde yaşadığı çelişkiler, ürünü satın aldıktan sonra iade veya servis imkanları ile orantılı harcayacağı zaman, harcadığı paraya karşı beklediği performans, ürünün kendisinde yaralanma ihtimali yaratıp yaratmayacağı ve ürünün söylediği değerleri yerine getirip getirmeme ihtimalinden doğmaktadır. Araştırma

modelinin bütünü ele alındığında çevrimiçi alışveriş üzerinde, kişilik ve tüketici yenilikçiliğinin etkileri incelenirken, algılanan risk faktörünün varsa ilişki üzerindeki düzenleyici etkisi eAAİ arama motivasyonları ile birlikte analiz edilmek istenmektedir.

Sonraki bölümde araştırmanın amacı, modeli, hipotezleri ve analiz sonuçları aktarılacaktır.



5. ARAŞTIRMA

Bu çalışmada, tüketici yenilikçiliği ve kişilik özelliklerinin çevrimiçi satın alma niyetine etkisinin, algılanan risk ve eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi ile birlikte ölçümlenmesi hedeflenmiştir. Araştırmada şu temel sorular sorulmaktadır: “Kişilik özellikleri ile tüketici yenilikçiliği arasında anlamlı bir ilişki var mı? Algılanan risk ve eAAİ motivasyonları bu ilişki üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip mi? Kişilik özelliği ve tüketici yenilikçiliğinin çevrimiçi satın alma niyetine etkisi var mı? Kişilik özelliği ve tüketici yenilikçiliğinin çevrimiçi satın alma niyetine etkisine, algılanan risk ve eAAİ arama motivasyonunun düzenleyici etkisi var mı?” cevapları aranmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma modeli ve hipotezler oluşturulmuştur.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2022 verilerine göre, Türkiye’de e-ticaret hacmi 2021 yılına göre %109’luk bir artış göstererek 800,7 milyar TL’lik bir hacme ulaşmıştır. Aynı rapora göre e-ticaretin genel ticaret içindeki oranı %18,6’ya çıkmıştır. Pandemi dönemi ile birlikte hızla büyüyen e-ticaret hacmi baz alındığında, e-ticaret faaliyeti gösteren firmaların tüketicilerini daha yakından tanımaları, onların niş özelliklerine göre faaliyet alanları açarak kişiselleştirilmiş deneyim sunmalarının önemi her geçen gün artmaktadır. Tüketicilerin geçmiş satın alma davranışlarına göre yapılan öneriler ile birlikte, tüketicinin kişilik özelliklerini, tüketici yenilikçiliği motivasyonları, e-ticaret üzerinden yapılan satın almalarındaki risk faktörleri ile birlikte çevrimiçi yorumları okuma motivasyonlarını daha yakından anlamak, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini daha yakından tanımaya olanak sağlayacaktır. Odabaşı ve Barış’ın (2018) aktardığı satın alma süreci düşünüldüğünde tüketiciler bir ihtiyacı belirledikten sonra o ihtiyaç ile ilgili bilgi arama, seçenekleri bulma ve değerlendirme aşamalarından geçer. Bu aşamalar sonrasında satın alma kararı verir veya kararından vazgeçip durabilir veya arayışına devam edebilir. Satın alma kararı vermiş olan tüketiciler satın alma sonrası olumlu veya olumsuz değerlendirmede bulunur. E-ticaret firmaları tüketicilerinin profillerini detaylı

analiz ettiklerinde satın alma sürecinin ilk aşamasında tüketici profiline uygun ürünler sunarak ihtiyacın doğmasına olanak sağlayabilirler.

Literatürde bu çalışmanın boyutlarının ayrı ayrı ele alındığı örnekler olsa da tüm boyutların birlikte karşılaştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca yine literatür taramaları değerlendirildiğinde telekomünikasyon çalışanları ile üniversite öğrencilerinin karşılaştırmalı analizine rastlanmamıştır. Çalışma çıktıları sayesinde elde edilen bilgilerin literatüre yeni bilgi ve katkı sağlaması önem arz etmektedir.

5.2. Araştırmanın Ana Kütlesi, Örneklemi ve Kısıtları

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de faaliyet gösteren en büyük 3 telekomünikasyon operatörünün çalışanları ve İstanbul ilinde yer alan vakıf üniversitelerinde öğrenim gören İşletme öğrencileri oluşturmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren 3 büyük telekomünikasyon firmasının toplam çalışan sayısı 2022 verilerine göre 62.524 kişidir. Bu çalışmada İstanbul’da faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinden; İstanbul Bilgi Üniversitesi ve İstanbul Kültür Üniversitesi lisans öğrencileri örnekleme dahil edilmiştir. 2021-2022 döneminde İstanbul Kültür Üniversitesi’ne kayıtlı 15.116 öğrenci, İstanbul Bilgi Üniversite’sine kayıtlı 22.262 öğrenci bulunmaktadır. Bu sayılara göre toplam evren büyüklüğü 99.902 kişidir.

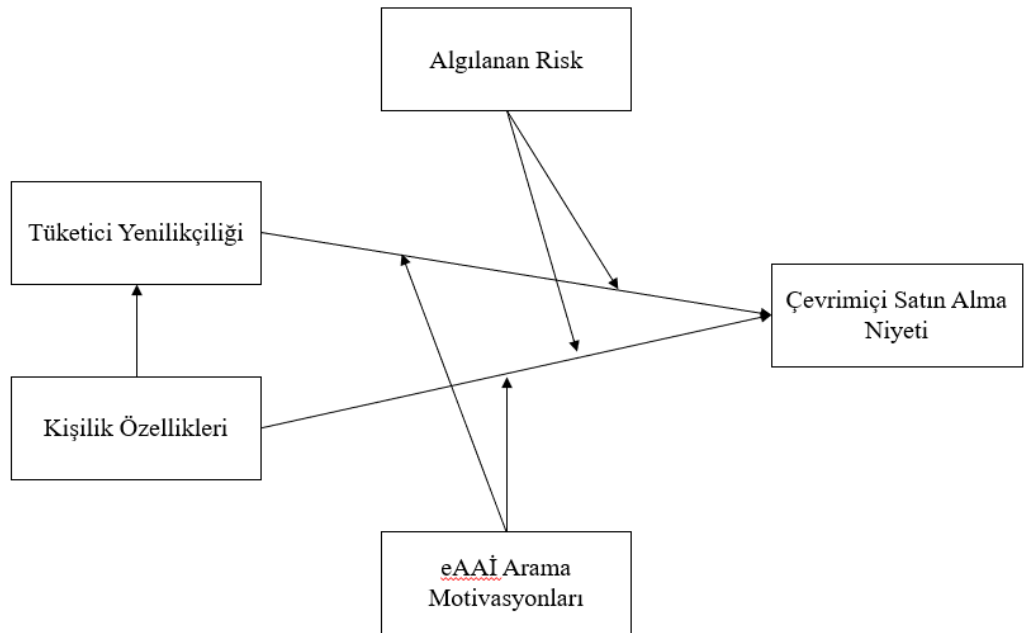
Çalışmanın ana kütesine ulaşabilmek için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme sayesinde ana kütle içinden seçilecek olan tesadüfi olmayan kitleye kolayca ulaşmak mümkündür. Ana kütleinin çok büyük olduğu düşünüldüğünde kolayda örnekleme ile veri toplamak pratik, kolay ve hızlıdır (Aaker, Kumar ve Day, 2007).

Araştırma çalışmasının örnekleme ulaşabilmek için Kasım 2022 tarihinden itibaren ölçekler Google Forums kullanılarak anket formu haline getirilmiştir. Evren içinde olduğu düşünülen kişilere sosyal medya araçları, e-mail ve basılı anket bırakılarak cevaplar toplanmıştır. Anket toplamda 615 kişiye gönderilmiş, 460 kişiden dönüş alınmıştır. Araştırmanın evreni pazarlama literatürüne göre %95 güven düzeyinde 10.000.000 ana kütlü büyüklüğü için gereken 384 anketin üzerindedir (Yazıcıoğlu, Erdoğan, 2004). Aykırı 30 veri analiz aşamasında kapsamından çıkarılmıştır.

Literatürde kişilik özellikleri, algılanan risk ve eAAİ arama motivasyonlarının satın alma üzerinde etkileri farklı çalışmalarda incelenmiş olsa da bu değişkenler tek bir model içerisinde ve farklı iki örneklem üzerinde test edilmemiştir. Bu noktada, bütün değişkenler tek bir model içinde ele alınarak bu boyutlar üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir.

Sınırlı bir örneklem üzerinde yapılan bu çalışmanın sonuçları karşılaştırma yapılan örneklem içerisinde yer alan kitle için geçerlidir. Keşfedici ve tanımlayıcı bir nitelikte olan bu çalışmanın amacı kişilik özellikleri ve tüketici yenilikçiliğinin çevrimiçi satın alma niyetine etkisini ölçerken, bu değişkenlere algılanan risk ve eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisinin çıkarılması ile sınırlıdır. Ayrıca çalışma sonuçları kişisel beyanlar esas alınarak çıkarılmıştır. Türkiye genelinde yapılacak olan bir çalışmanın çok kapsamlı olması gerektiği düşünüldüğünde, bu araştırmada kullanılan örneklem Türkiye’de faaliyet gösteren bir sektörü ve kısıtlı bir üniversite öğrencisini kapsamaktadır. Bütün bu bilgiler ışığında bu çalışmanın genellenebilir olması mümkün değildir.

5.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 10 Araştırma Modeli

H₁: Kişilik özellikleri ile tüketici yenilikçiliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{11a}: Dışa dönüklük ile hedonik yenilikçilik arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{11b}: Dışa dönüklük ile fonksiyonel yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{11c}: Dışa dönüklük kişilik özelliği ile sosyal yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{11d}: Dışa dönüklük kişilik özelliği ile bilişsel yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{12a}: Sorumluluk kişilik özelliği ile hedonik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{12b}: Sorumluluk kişilik özelliği ile fonksiyonel yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{12c}: Sorumluluk kişilik özelliği ile sosyal yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{12d}: Sorumluluk kişilik özelliği ile bilişsel yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{13a}: Uyumluluk kişilik özelliği ile hedonik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{13b}: Uyumluluk kişilik özelliği ile fonksiyonel yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{13c}: Uyumluluk kişilik özelliği ile sosyal yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{13d}: Uyumluluk kişilik özelliği ile bilişsel yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{14a}: Nevrotizm kişilik özelliği ile hedonik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{14b}: Nevrotizm kişilik özelliği ile fonksiyonel yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{14c}: Nevrotizm kişilik özelliği ile sosyal yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{14d}: Nevrotizm kişilik özelliği ile bilişsel yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{15a}: Deneyime açıklık kişilik özelliği ile hedonik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{15b}: Deneyime açıklık kişilik özelliği ile fonksiyonel yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{15c}: Deneyime açıklık kişilik özelliği ile sosyal yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{15d}: Deneyime açıklık kişilik özelliği ile bilişsel yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{16a}: Olumsuz değerlik kişilik özelliği ile hedonik yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{16b}: Olumsuz değerlik kişilik özelliği ile fonksiyonel yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{16c}: Olumsuz değerlik kişilik özelliği ile sosyal yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{16d}: Olumsuz değerlik kişilik özelliği ile bilişsel yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Tüketici yenilikçiliği ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: Hedonik yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: Fonksiyonel yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2c}: Sosyal yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2d}: Bilişsel yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Tüketici yenilikçiliği ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye algılanan riskin düzenleyici etkisi vardır.

H_{3a}: Hedonik yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye algılanan riskin düzenleyici etkisi vardır.

H_{3b}: Fonksiyonel yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye algılanan riskin düzenleyici etkisi vardır.

H_{3c}: Sosyal yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye algılanan riskin düzenleyici etkisi vardır.

H_{3d}: Bilişsel yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye algılanan riskin düzenleyici etkisi vardır.

H₄: Tüketici yenilikçiliği ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{41a}: Hedonik yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye satın alma ile ilgili bilgi edinme amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{41b}: Hedonik yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bilgi yoluyla sosyal oryantasyon amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{41c}: Hedonik yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye topluluk üyeliği amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{41d}: Hedonik yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye mükafat amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{41e}: Hedonik yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ürünün nasıl tüketileceğini öğrenme amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{42a}: Fonksiyonel yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye satın alma ile ilgili bilgi edinme amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{42b}: Fonksiyonel yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bilgi yoluyla sosyal oryantasyon amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{42c}: Fonksiyonel yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye topluluk üyeliği amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{42d}: Fonksiyonel yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye mükafat amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{42e}: Fonksiyonel yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ürünün nasıl tüketileceğini öğrenme amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{43a}: Sosyal yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye satın alma ile ilgili bilgi edinme amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{43b}: Sosyal yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bilgi yoluyla sosyal oryantasyon amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{43c}: Sosyal yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye topluluk üyeliği amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{43d}: Sosyal yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye mükafat amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{43e}: Sosyal yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ürünün nasıl tüketileceğini öğrenme amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{44a}: Bilişsel yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye satın alma ile ilgili bilgi edinme amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{44b}: Bilişsel yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bilgi yoluyla sosyal oryantasyon amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{44c}: Bilişsel yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye topluluk üyeliği amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{44d}: Bilişsel yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye mükafat amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{44e}: Bilişsel yenilikçilik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ürünün nasıl tüketileceğini öğrenme amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H₅: Kişilik özellikleri ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5a}: Dışa dönüklük kişilik özelliği ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5b}: Sorumluluk kişilik özelliği ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5c}: Uyumluluk kişilik özelliği ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5d}: Nevrotizm kişilik özelliği ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5e}: Deneyime açıklık kişilik özelliği ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5f}: Olumsuz değerlik kişilik özelliği ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Kişilik özellikleri ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye algılanan riskin düzenleyici etkisi vardır.

H_{6a}: Dışa dönüklük kişilik özelliği ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye algılanan riskin düzenleyici etkisi vardır.

H_{6b}: Sorumluluk kişilik özelliği ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye algılanan riskin düzenleyici etkisi vardır.

H_{6c}: Uyumluluk kişilik özelliği ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye algılanan riskin düzenleyici etkisi vardır.

H_{6d}: Nevrotizm kişilik özelliği ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye algılanan riskin düzenleyici etkisi vardır.

H_{6e}: Deneyime açıklık kişilik özelliği ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye algılanan riskin düzenleyici etkisi vardır.

H_{6f}: Olumsuz değerlik kişilik özelliği ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye algılanan riskin düzenleyici etkisi vardır.

H₇: Kişilik özellikleri ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{71a}: Dışa dönüklük kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye satın alma ile ilgili bilgi edinme amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{71b}: Dışa dönüklük kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bilgi yoluyla sosyal oryantasyon amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{71c}: Dışa dönüklük kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye topluluk üyeliği amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{71d}: Dışa dönüklük kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye mükafat amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{71e}: Dışa dönüklük kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ürünün nasıl tüketileceğini öğrenme amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{72a}: Sorumluluk kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye satın alma ile ilgili bilgi edinme amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{72b}: Sorumluluk kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bilgi yoluyla sosyal oryantasyon amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{72c}: Sorumluluk kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye topluluk üyeliği amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{72d}: Sorumluluk kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye mükafat amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{72e}: Sorumluluk kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ürünün nasıl tüketileceğini öğrenme amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{73a}: Uyumluluk kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye satın alma ile ilgili bilgi edinme amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{73b}: Uyumluluk kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bilgi yoluyla sosyal oryantasyon amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{73c}: Uyumluluk kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye topluluk üyeliği amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{73d}: Uyumluluk kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye mükafat amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{73e}: Uyumluluk kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ürünün nasıl tüketileceğini öğrenme amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{74a}: Nevrotizm kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye satın alma ile ilgili bilgi edinme amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{74b}: Nevrotizm kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bilgi yoluyla sosyal oryantasyon amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{74c}: Nevrotizm kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye topluluk üyeliği amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{74d}: Nevrotizm kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye mükafat amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{74e}: Nevrotizm kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ürünün nasıl tüketileceğini öğrenme amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{75a}: Deneyime açıklık kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye satın alma ile ilgili bilgi edinme amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{75b}: Deneyime açıklık kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bilgi yoluyla sosyal oryantasyon amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{75c}: Deneyime açıklık kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye topluluk üyeliği amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{75d}: Deneyime açıklık kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye mükafat amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{75e}: Deneyime açıklık kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ürünün nasıl tüketileceğini öğrenme amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{76a}: Olumsuz değerlik kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye satın alma ile ilgili bilgi edinme amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{76b}: Olumsuz değerlik kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bilgi yoluyla sosyal oryantasyon amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{76c}: Olumsuz değerlik kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye topluluk üyeliği amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{76d}: Olumsuz değerlik kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye mükafat amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

H_{76e}: Olumsuz değerlik kişilik özelliğinin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ürünün nasıl tüketileceğini öğrenme amacıyla yapılan eAAİ arama motivasyonlarının düzenleyici etkisi vardır.

5.4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada araştırma sonuçları nicel veri toplama yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma kapsamında Google Forums web sitesi kullanılarak hazırlanan sorular katılımcılara sosyal medya araçları, e-mail ve basılı anket bırakılarak ulaştırılmıştır.

Bu çalışmada ölçme aracı olarak beş adet ölçekten faydalanılmıştır.

Çalışmanın başlangıcında, kişilik özelliklerini ölçmek için Temel Kişilik Özellikleri Ölçeği (TKÖÖ) kullanılmıştır. Ölçek Gençöz ve Öncül tarafından 2012 yılında geliştirilmiştir. Ölçeğin temelini Beş Faktör Kişilik envanteri oluşturmaktadır. Ölçekte kişilik özelliklerini ifade eden 45 sıfat yer almaktadır. Katılımcıların bu sıfatları kendilerine en uygun olan veya en uygun olmayan bir aralıkta seçmeleri istenmektedir. Dışa dönüklük, sorumluluk, uyumluluk, nevrotizm, deneyime açıklık ve olumsuz değerlik ölçeğin altı boyutudur.

Kişilik özellikleri hem tüketici yenilikçiliği hem satın alma davranışları üzerinde etkili bir boyut olarak alanyazında çeşitli çalışmalarda incelenmiştir.

Tüketicilerin kişilik özelliklerine göre değerlendirildiği çalışmalardan birinde dışa dönük ve deneyime açık özellikler sergileyen kişilerin hedonik amaçlı satın alma yapmaya daha meyilli olduğu görülmektedir (Yılmaz, 2016). Kişilik özellikleri ile ilgili yapılan farklı bir çalışmada tüketici yenilikçiliği ile bağlantılı olduğu sonuçlar ortaya konulmuştur. Özellikle dışa dönük bireylerin daha yenilikçi özellikle sergilediği görülmüştür (Baş, Okutan, Altunışık, 2015). Çevrimiçi satın alma niyeti ile kişilik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığını inceleyen Huang ve Yang (2010), deneyime açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük ve nevrozizm özellikleri ile anlamlı ilişkiler ortaya koymuşlardır. Alanyazındaki çalışmalar değerlendirildiğin kişilik özelliklerinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olabileceği düşünülmektedir.

Tüketici yenilikçiliğini ölçmek için Vandecasteele ve Geuens (2010)'un güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçek daha önce Karaarslan'ın (2012) ve Özoğlu'nun (2016) doktora çalışmasında kullanılmış olup Cronbach's Alpha değeri yeterli seviyede görülmüştür. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği dört boyutta ele alınmakta ve yirmi sorudan oluşmaktadır. Hedonik yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, sosyal yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik ölçeğin dört boyutudur.

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili alanyazın incelendiğinde çalışmaların ürüne özgü tüketici yenilikçiliği ve güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ile sıklıkla çalışıldığı görülmüştür. Ürüne özgü yenilikçilik ile yapılan çalışmalarda tüketicilerin ilgilenim seviyesine göre tüketici yenilikçiliği sergilemeleri arasında anlamlı ilişkiler ortaya konulmuştur (Goldsmith ve Flynn, 1992; Goldsmith, d'Hauteville ve Flynn, 1998; Flynn ve Goldsmith, 1993). Yenilikçiliğin satın alma niyetine etkisi, alanyazında karşılaşılan farklı çalışmaları kapsamaktadır. Örneğin çevrimiçi satın alma niyeti ile tüketici yenilikçiliğinin ilişkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar vardır (Rahim, Abidin, Khairuddin, 2014; Li, Zang, Wang, 2014). Araştırma modeli ve veri toplama araçları seçilirken tüketici yenilikçiliği ile kişilik özellikleri ve çevrimiçi satın alma niyetinin anlamlı bir ilişki içinde olabileceği düşünülmektedir.

eAAİ arama motivasyonlarının ölçümü için Hennig-Thurau ve Walsh'ın 2003 yılında geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Ölçek beş boyut ve on altı sorudan oluşmaktadır. Satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, mükafat ve ürünün nasıl tüketileceğini öğrenme elektronik ağızdan ağıza arama motivasyonunun alt boyutlarıdır.

eAAİ arama motivasyonlarının alt boyutları incelendiğinde, tüketicinin satın alma kararı öncesi bilgi edinme, zaman kazanma amaçlı, ekonomik beklenti sebepli veya sosyal faktörler ile hareket ettiği görülmektedir. Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde eAAİ arama motivasyonlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi birçok araştırmaya konu olmuştur (Park, Lee, Han, 2007; Marchand, Hennig-Thurau ve Wiertz, 2017; Okan ve Şahin, 2016; Xiafon ve Yiling, 2009). Bu çalışmanın modeline göre eAAİ arama motivasyonlarının, hem kişilik özellikleri, hem tüketici yenilikçiliği üzerindeki düzenleyici etkisi incelenmektedir. Kişilik özellikleri ve tüketici yenilikçiliğine göre çevrimiçi satın alma niyeti ilişkisine bakılırken, eAAİ arama motivasyonlarının bu ilişkiye olabilecek bir etkisinin olup olmadığının incelenmesi planlanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler, kaynaklar, ölçeklerin alt boyutları ve ölçeklere ait soru sayıları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5 Çalışmada kullanılan ölçekler ve soru sayıları

Ölçek Adı	Kaynak	Boyutları	Soru Sayısı
Demografik			12
Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği	Vandecasteele ve Geuens (2010)	Hedonik Yenilikçilik Fonksiyonel Yenilikçilik Sosyal Yenilikçilik Bilişsel Yenilikçilik	20
Temel Kişilik Özellikleri Envanteri - Beş Faktör Kişilik Envanteri	Gençöz ve Öncül (2012)	Dışadönüklük Sorumluluk Uyumluluk Nevrötizm Deneyime Açıklık Olumsuz Değerlik	45
eAAİ Arama Motivasyonu Ölçeği	Hennig - Thurau ve Walsh (2003)	Satın Alma ile İlgili Bilgi Edinme Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon Topluluk Üyeliği Mükafat Ürünün Nasıl Tüketileceğini Öğrenme	16
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeği	Liu, Chu, Huang ve Chen (2016)		4
Algılanan Risk Ölçeği	Zhang ve Prybutok (2005) ve Sweeney, Soutar ve Johnson (1999)'dan uyarlayan Udo, Bagchi ve Kirs (2010)		4

Algılanan risk ölçeği Udo, Bagchi ve Kirs tarafından geliştirilmiştir (2010). Araştırmacılar çalışmalarını Zhang ve Prybutok (2005) ve Sweeney, Soutar ve Johnson (1999)'dan uyarlamışlardır. Ölçek 4 soru ve tek boyuttan oluşmaktadır. Çevrimiçi alışverişlerde algılanan risk faktörlerinin fiziksel mağazadaki algılanan risklere göre farklı motivasyonlar sergileyebileceği için bu ölçek tercih edilmiştir.

Tüketiciler satın alma öncesinde veya satın alma sonrasında ürün, hizmet veya servisle ilgili yaşayabileceklerini düşündükleri tatminsizlikleri risk olarak değerlendirirler. Algılanan risk faktörleri fiziksel mağazada yapılan alışverişlerde farklı, çevrimiçi alışverişlerde farklı nedenler kaynaklanabilmektedir. Kişisel verilerin ve bankacılık verilerinin korunamaması, ürünün anlatıldığı gibi gönderilmemesi çevrimiçi alışverişlerde tüketicilerin risk algısını yükseltmektedir (Jarvenpaa ve Todd, 1997; Liebermann ve Stashevsky, 2002). Bunun yanı sıra çevrimiçi alışverişe yenilikçi tüketicilerin daha yatkın olduğunu ortaya koyan çalışmalar alanyazında yer almaktadır (Limayem, Khalifa ve Frini, 2000; Donthu ve Garcia, 1999; Sin ve Tse, 2002). Bu çalışmada algılanan riskin, kişilik ve tüketici yenilikçiliğinin çevrimiçi satın alma niyetine düzenleyici etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çevrimiçi satın alma niyeti ölçeği Liu, Chu, Huang ve Chen (2016) tarafından geliştirilmiş olup Türkçe'ye uyarlayan Çelik'in (2021) doktora çalışmasından faydalanılmıştır. Ölçek tek boyut ve dört sorudan oluşmaktadır. Çevrimiçi satın alma niyetinin kişilik ve tüketici yenilikçiliği boyutları ile ilişkisi olup olmadığının araştırılması planlanmıştır.

Son olarak katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek için demografik sorular ile birlikte en sık kullandıkları sosyal medya araçları ve internette geçirdikleri zaman konusunda sorular eklenmiştir.

5.5. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma sonuçlarına ait geçerlik güvenirlik bulguları, açıklayıcı faktör analiz sonuçları, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve kümeleme analizi sonuçları aktarılacaktır.

5.5.1. Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Yapı geçerliliği, ölçekten elde edilen sonucun ve bu sonucun ne ile bağlantılı olduğunun açıklanmasını sağlar. Hazırlanan ölçek maddelerinin belirlenen özellikleri ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Geliştirilen ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Analizler yapılmadan önce ölçeğin uygulanmış olduğu örneklem sayısının yeterli olup olmadığının belirlenmesi gerekir.

Faktör analizinde örneklem yeterliliğini değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0.50'nin altında ise kabul edilemez olarak kabul edilir. Evrendeki dağılım Barlett testi ile analiz edilmiştir. Ölçeğin KMO katsayısı 0.50'nin üzerinde ve Barlett testi anlamlılık değeri de 0.00 olarak belirlenmiştir. Bu durum bize katılımcılardan elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğunu gösterir. Bu işlemlerin ardından ölçeğin faktör yapısını belirleyebilmek için ilk olarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör yapısını belirleyebilmek için de döndürülmüş (Component Matrix) ve asal eksnlere göre döndürülmüş (Rotated Component Matrix-Varimax) temel bileşenler analizi yapılmıştır. Bunun amacı ölçekteki bir maddenin belli bir faktörde gösterilebilmesi için iki şartın sağlanması şarttır. Bu değerlerde, maddelerin gösterilecek faktördeki yükünün 0.30'un üstünde olması ve bu maddenin faktördeki yük değerinin diğer faktörlerdeki yük değerinden 0.10 kadar yüksek olması şartı aranır. Çalışmada kullanılan her ölçek için de uygulanan faktör analizi sonucunda KMO katsayısı 0.50 üstünde ve Barlett anlamlılık katsayısı ise 0.00 şeklinde olduğu görülmüştür.

Çalışmada verilerin normal dağılım koşullarını sağlayıp sağlamadıklarına da bakılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlıdır (Kline, 2011). Sonuçlar incelendiğinde, puanların normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6 Normal Dağılım Tablosu

	Çarpıklık	Diklik
Satın Alma Niyeti	-0,49	0,03
Algılanan Risk	-0,405	0,207
Kişilik	-0,265	0,041
Tüketici Yenilikçiliği	-0,719	1,408
eAAİ Arama Motivasyonları	-0,063	0,143

Ölçeğe ilişkin ifadelerin her bir faktör için çarpıklık (skewness) ve diklik (kurtosis) katsayıları şu şekildedir. Satın alma niyeti ölçeği çarpıklık katsayısı-skewness=-0,490 ve diklik katsayısı-kurtosis= 0,030, algılanan risk ölçeği için çarpıklık katsayısı-skewness=-0,405 ve diklik katsayısı-kurtosis=-0,207, kişilik ölçeği için çarpıklık katsayısı-skewness=-0,265 ve diklik katsayısı-kurtosis=0,041, tüketici yenilikçiliği için çarpıklık katsayısı-skewness=-0,719 ve diklik katsayısı-kurtosis=-1,408 ve eAAİ arama motivasyonları ölçeği için çarpıklık katsayısı-skewness=-0,063 ve diklik katsayısı-kurtosis=0,143'tür.

Tablo 7 Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Tablosu

	CA	N	Çıkarılan Madde	Yeni CA		CA	N
Kişilik	0,783	45	8		Tüketici Yenilikçiliği	0,920	20
Olumsuz Değer	0,700	6	-	0,700	Fonksiyonel	0,833	5
Uyumluluk	0,901	8	-	0,901	Bilişsel	0,892	5
Dışa Dönüklük	0,522	8	3(1,2,4)	0,831	Sosyal	0,891	5
Sorumluluk	0,631	8	2(2,3)	0,857	Hedonik	0,893	5
Nevrotizm	0,757	9	2 (1,7)	0,772	-	-	-
Deneyimlere Açıklık	0,794	6	1 (2)	0,840	-	-	-
eAAİ Arama Motivasyonu	0,896	16	-	-	Algılanan Risk	0,859	4
Satın Alma	0,861	4	-	-	-	-	-
Topluluk Üyeliği	0,826	4	-	-	-	-	-
Bilgi	0,823	4	-	-	-	-	-
Mükafat	0,763	2	-	-	-	-	-
Ürün Nasıl Tüketilir	0,709	2	-	-	-	-	-
Satın Alma Niyeti	0,906	4	-	-	-	-	-

Çalışmada kullanılan ölçeklere ve alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizleri Tablo 7'de görülmektedir. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısından faydalanılmaktadır. İlgili katsayı 0 ile 1 arasında bir değer

almakta ve 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır. Ölçeğin / boyutun güvenilir bir ölçek / boyut olduğu yorumu yapabilmek için ilgili katsayının 0,700'den büyük olması gereklidir.

5.5.2. Faktör Analizleri ve Sonuçları

Sosyal bilimlerde hem zaman ve kaynak tasarrufu sağlamak hem de araştırma sonuçlarının karşılaştırılmasını kolaylaştırmak için daha önce başka araştırmacılar tarafından kullanılmış olan ölçekler tercih edilebilmektedir. Ancak daha önceden kullanılmış ölçeklerin araştırmacının yaptığı araştırma örneklemini ile uygun olup olmadığını belirlenmesi gerekir. Genel anlamda doğrulayıcı faktör analizi (DFA), daha önceden kullanılmış ölçeklerin özgün yapısının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle DFA, faktör yapısı önceden bilinen ölçüm modelinin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını, kuramsal evrende varsayılan ilişkilerin görgül gözlem sonucu elde edilmiş olan veri setinde de var olup olmadığı anlaşılmaya çalışmaktır. DFA değişkenlerin oluşturduğu yapı altında yatan ilişkiler, kuramsal olarak geliştirilmiş belirgin hipotezlerin doğrulanması yolu ile de yapılabilir. DFA ile ölçeğin öngörülen kurumsal yapısı doğrulanmaya çalışılır.

Tablo 8 Ölçekte Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı	Yapılan Analiz Türü
Satın Alma Niyeti	4	-	Doğrulayıcı Faktör Analizi
Algılanan Risk	4	-	Doğrulayıcı Faktör Analizi
Kişilik	45	8	Doğrulayıcı Faktör Analizi
Tüketici Yenilikçiliği	20	-	Doğrulayıcı Faktör Analizi
eAAİ Arama Motivasyonları	16	-	Doğrulayıcı Faktör Analizi

SPSS 22 programıyla tüm ölçekler için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliğini test etmek için oluşturulan ölçüm modellerinin faktör yükleri incelenmiş olup buradan hareketle temel bileşenler analizi yapılarak, faktör yükleri .30'un altında olan maddelerle birden fazla faktöre yük veren ve

faktör yükleri arasında .10'dan az olan Kişilik ölçeği 6 alt boyuttan oluşmakta olup 8 ifade çıkarılmıştır.

Tüketici yenilikçiliği 4 alt boyut, okuma motivasyonu ölçeği 5 alt boyuttan, satın alma niyeti ölçeği ve algılanan risk tek alt boyuttan oluşmakta olup herhangi bir ifade çıkartılmamıştır.

6 alt boyuttan oluşan kişilik ölçeğinde “nevrotizm” alt boyutundan “1. Aceleci” ve “7. Sabırsız” ifadeleri çıkartılmıştır. “Deneyimlere açıklık” alt boyutundan “2. Geniş/Rahat” ifadesi çıkartılmıştır. “Sorumluluk” alt boyutundan “2. Üşengeç” ve “3. Sorumsuz” ifadeleri çıkartılmıştır. “Dışa dönüklük” alt boyutundan “1. Konuşkan”, “2. Soğuk” ve “4. Girişken” ifadeleri çıkartılmıştır.

5.5.2.1. Kişilik Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekteki maddelerin yük değerleri 0,318 ile 0,840 arasındadır. Döndürme işleminden sonra ölçeğin 6 boyutlu olduğu görülmektedir. Faktörün toplam varyans değeri %54,909'dur. Bartlett's testine bakıldığında p değerinin (sig.) $=0.00<0.05$ olması verilerin ilişkili olduğunu ve faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmaya bakıldığında Bartlett testinin 0,000 gibi yüksek bir oranda bulunmuş olması değişkenler arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir. Güvenirlik analizinde, 0-1 arasında değişen Cronbach's Alpha (α) katsayısı değeri; 0.00-0.40 arasında ise ölçeğin güvenilir olmadığı; 0.40-0,60 arasında ise düşük güvenirlikte, 0.60-0,80 arasında ise oldukça güvenilir ve 0.80-1.00 arasında ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde değerlendirilmektedir (Alpar, 2013). Sonuçlar incelendiğinde, ölçeğin güvenirlik katsayısının 0,781 olarak bulunduğu ve içsel tutarlılıklarının iyi olduğu görülmektedir.

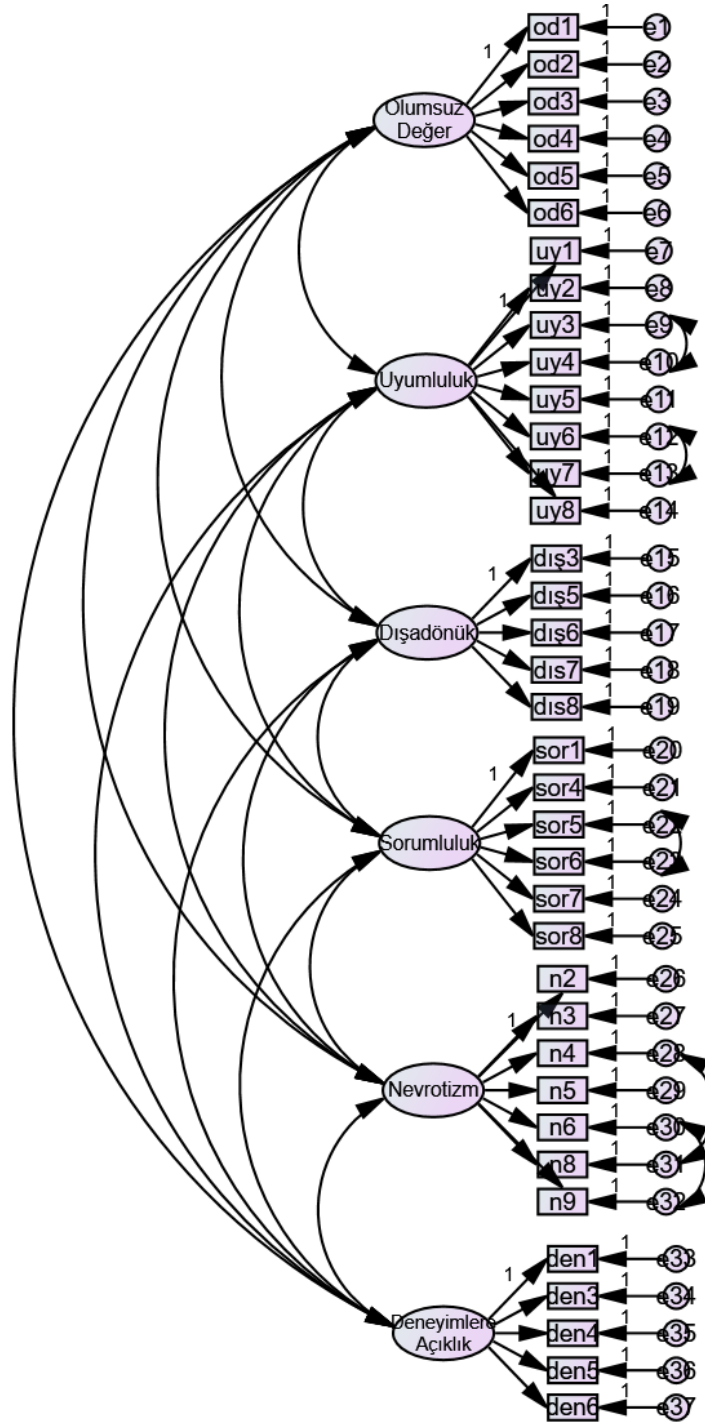
Tablo 9 Kişilik Ölçeğine Ait Faktör Yükleri Tablosu

		Faktör Yükleri						Cronbach's Alpha katsayısı
Olumsuz Değerlik	1					0,51		0,701
	2					0,66		
	3					0,57		
	4					0,52		
	5					0,71		
	6					0,56		
	Varyans Açıklama Yüzdesi %12,88							
Uyumluluk	1	0,64						0,901
	2	0,7						
	3	0,67						
	4	0,68						
	5	0,7						
	6	0,73						
	7	0,68						
	8	0,66						
Varyans Açıklama Yüzdesi %11,08								
Dışa Dönüklük	3		0,66					0,831
	5		0,63					
	6		0,65					
	7		0,78					
	8		0,82					
	Varyans Açıklama Yüzdesi %10,06							
Sorumluluk	1			0,51				0,857
	4			0,52				
	5			0,83				
	6			0,84				
	7			0,74				
	8			0,58				
	Varyans Açıklama Yüzdesi %7,02							
Nevrotizm	2				0,55			0,772
	3				0,66			
	4				0,84			
	5				0,79			
	6				0,41			
	8				0,51			
	9				0,32			
	Varyans Açıklama Yüzdesi %6,97							
Deneyimlere Açıklık	1					0,63		0,84
	3					0,6		

4					0,69
5					0,53
6					0,32
Varyans Açıklama Yüzdesi %6,87					

KMO=0,889, Bartlett Testi-Ki-Kare: 7036,735 df: 666, Sig:0,000, Toplam varyans açıklama yüzdesi=54,909, Genel Cronbach's Alpha katsayısı=0,781

Kişilik ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizinin path diyagramı Şekil 11'de, diyagrama ilişkin uyum indeksleri ise Tablo 10'da görülmektedir. Ölçeğin 6 faktörlü yapısına ilişkin uyum istatistikleri incelendiğinde kıkare/serbestlik derecesi ölçütü, RMSEA, GFI, AGFI ve CFI ölçütlerinin ise kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği görülmektedir (Kline, 2011). Bu kapsamda kişilik ölçeği aracılığı ile toplanan verilerin orijinal ölçeğin faktör yapısıyla uyum gösterdiğini söylemek mümkündür.



Şekil 11 Kişilik Ölçeğine İlişkin DFA Diagramı

Tablo 10 Kişilik Özellikleri Ölçeği Uyum İndeksi

Uyum İndeksleri Ölçüt Değerler	Hesaplanan	Mükemmel uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	2,739	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 < \chi^2/sd \leq 5$
RMSEA	0,62	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$
CFI	0,902	$.95 \leq CFI < 1.00$	$.90 \leq CFI < .95$
GFI	0,836	$.95 \leq GFI < 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$
AGFI	0,811	$.95 \leq GFI < 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$

Doğrulayıcı faktör analizine ek olarak ölçeğin birleşim-ayrışım geçerliliği de açıklanan ortalama varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik değeri (CR) aracılığı ile incelenmiştir. Birleşim geçerliliği, aynı boyut içindeki unsurlar arasındaki ilişki derecesi, ayrışım geçerliliği ise modelde yer alan ölçüm araçlarının farklı olguları ölçüp ölçmediğinin göstergesidir. Birleşim geçerliliği için AVE'nin 0,500'ün, CR'nin ise 0,700'ün üzerinde olması beklenmektedir. Ayrışım geçerliliği için ise AVE'nin kareköklerinin ölçekler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olması gereklidir.

Tablo 11 Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait Birleşim-Ayrışım Geçerliliği Analizi

Kişilik	AWE	CR	$\sqrt{AVE}$	1	2	3	4	5
Olumsuz Değerlik	0,524	0,657	0,723878					
Uyumluluk	0,72	0,898	0,848528	0,398				
Dışa Dönüklük	0,51	0,837	0,714143	0,335	0,708			
Sorumluluk	0,69	0,845	0,830662	0,164	0,522	0,139		
Nevrotizm	0,579	0,783	0,76092	0,351	0,124	0,481	0,64	
Deneyimlere Açıklık	0,528	0,846	0,726636	0,158	0,511	0,199	0,439	0,146

Tablo 11'de kişilik özellikleri ölçeğinin birleşim-ayrışım geçerliliğine ilişkin analiz görülmektedir. Kişilik özellikleri ölçeğinin tüm alt boyutlarına ilişkin AVE değerlerinin 0,500'den büyük, CR değerlerinin 0,700'den büyük olduğu görüldüğünden kişilik özellikleri ölçeğinin birleşim geçerliliği olduğu değerlendirilmiştir. Ayrışım geçerliliği için hesaplanan AVE'nin karekök değerlerinin ise her bir boyut arasındaki korelasyon değerlerinden büyük

olduğu görüldüğünden, Kişilik özellikleri ölçeğinin ayrışım geçerliliğine de sahip olduğu belirlenmiştir.

5.5.2.2. GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ÖLÇEĞİNE AIT AÇIMLAYICI FAKTÖR ANALİZİ VE DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

Ölçekteki maddelerin yük değerleri 0,378 ile 0,865 arasındadır. Döndürme işleminden sonra ölçeğin 4 boyutlu olduğu görülmektedir. Faktörün toplam varyans değeri %67,638'dir. Bartlett's testine bakıldığında p değerinin (sig.) =0.00<0.05 olması verilerin ilişkili olduğunu ve faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 12 GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ÖLÇEĞİNE AIT FAKTÖR YÜKLERİ

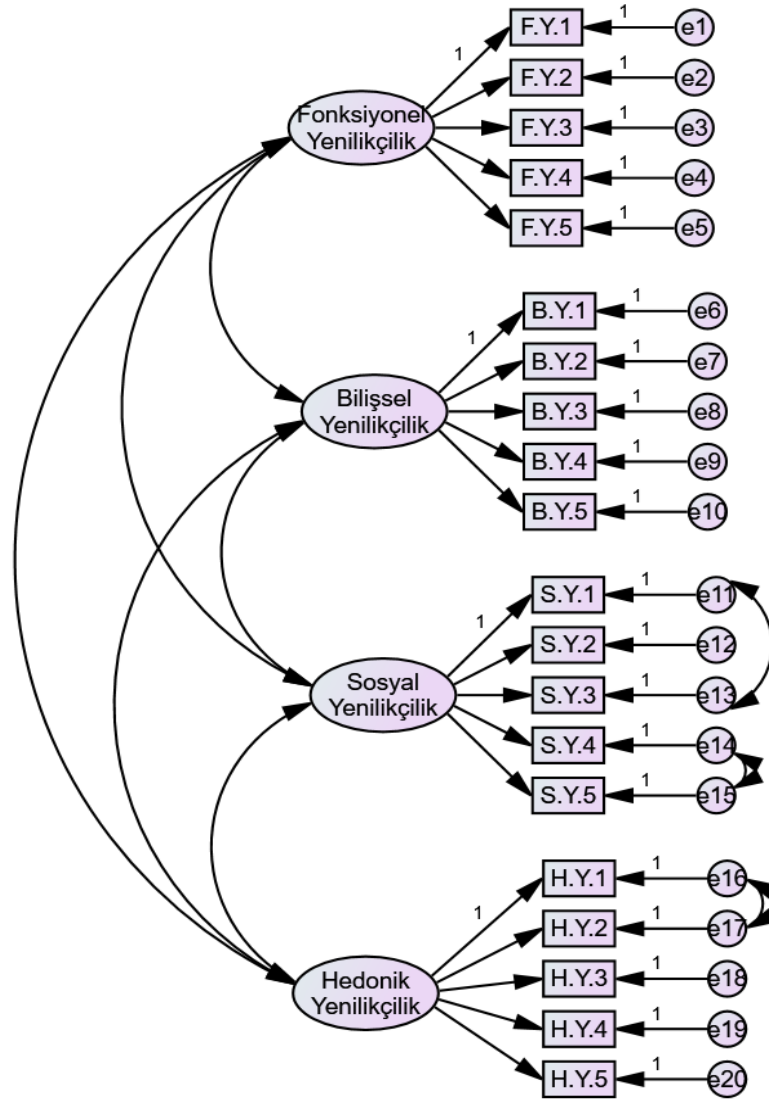
		Faktör Yükleri				Cronbach's Alpha katsayısı
Fonksiyonel Yenilikçilik	1	0,38				0,816
	2	0,64				
	3	0,55				
	4	0,57				
	5	0,67				
	Varyans Açıklama Yüzdesi %23,56					
Bilişsel Yenilikçilik	1		0,61			0,884
	2		0,73			
	3		0,79			
	4		0,76			
	5		0,79			
	Varyans Açıklama Yüzdesi %17,51					
Sosyal Yenilikçilik	1			0,60		0,888
	2			0,77		
	3			0,81		
	4			0,87		
	5			0,86		
	Varyans Açıklama Yüzdesi %15,16					
Hedonik Yenilikçilik	1				0,43	0,87
	2				0,50	
	3				0,77	
	4				0,75	
	5				0,77	
	Varyans Açıklama Yüzdesi %11,39					

KMO=0,922, Bartlett Testi-Ki-Kare: 5147,125 df: 190, Sig:0,000, Toplam varyans açıklama yüzdesi=67,638 Genel Cronbach's Alpha katsayısı=0,925

Çalışmaya bakıldığında Bartlett testinin 0,000 gibi yüksek bir oranda bulunmuş olması değişkenler arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir. Güvenirlik analizinde, 0-1 arasında değişen Cronbach’s Alpha (α) katsayısı değeri; 0.00-0.40 arasında ise ölçeğin güvenilir olmadığı; 0.40-0,60 arasında ise düşük güvenirlikte, 0.60-0,80 arasında ise oldukça güvenilir ve 0.80-1.00 arasında ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde değerlendirilmektedir (Alpar, 2013). Sonuçlar incelendiğinde, ölçeğin güvenirlik katsayısının 0,925 olarak bulunduğu ve içsel tutarlılıklarının yüksek derecede iyi olduğu görülmektedir.

Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizinin path diyagramı Şekil 12’de, diyagrama ilişkin uyum indeksleri ise Tablo 13’de görülmektedir. Ölçeğin 4 faktörlü yapısına ilişkin uyum istatistikleri incelendiğinde kıkare / serbestlik derecesi ölçütü, RMSEA, GFI, AGFI ve CFI ölçütlerinin ise kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği görülmektedir. Bu kapsamda güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği aracılığı ile toplanan verilerin orijinal ölçeğin faktör yapısıyla uyum gösterdiğini söylemek mümkündür.



Şekil 12 GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN DFA DIAGRAMI

Tablo 13 Güdülenmiş Tüketici Yenilikılığı lği Uyum İndeksi

Uyum İndeksleri lt Değerler	Hesaplanan	Mkemmek uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	4,292	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 < \chi^2/sd \leq 5$
RMSEA	0,8	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$
CFI	0,911	$.95 \leq CFI < 1.00$	$.90 \leq CFI < .95$
GFI	0,853	$.95 \leq GFI < 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$
AGFI	0,808	$.95 \leq GFI < 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$

Doğrulamayı faktör analizine ek olarak lğin birleşim-ayrışım geçerliliği de açıklanan ortalama varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik değeri (CR) aracılığı ile incelenmiştir. Birleşim geçerliliği, aynı boyut içindeki unsurlar arasındaki ilişki derecesi, ayrışım geçerliliği ise modelde yer alan ölçüm araçlarının farklı olguları ölçüp ölçmediğinin göstergesidir (Kline, 2011). Birleşim geçerliliği için AVE'nin 0,500'n, CR'nin ise 0,700'n üzerinde olması beklenmektedir. Ayrışım geçerliliği için ise AVE'nin kareköklerinin ölçekler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olması gereklidir.

Tablo 14 Güdülenmiş Tüketici lğine Ait Birleşim-Ayrışım Geçerliliği Analizi

Güdülenmiş Tüketici Yenilikılığı	AWE	CR	$\sqrt{AVE}$	1	2	3
Fonksiyonel	0,50	0,83	0,71			
Bilişsel	0,63	0,89	0,79	0,63		
Sosyal	0,61	0,89	0,78	0,74	0,53	
Hedonik	0,62	0,94	0,79	0,42	0,50	0,40

Tablo 14'te güdülenmiş tüketici yenilikılığı lğinin birleşim-ayrışım geçerliliğine ilişkin analiz görülmektedir. Güdülenmiş tüketici yenilikılığı lğinin tüm alt boyutlarına ilişkin AVE değerlerinin 0,500'den büyük, CR değerlerinin 0,700'den büyük olduğu görüldüğünden güdülenmiş tüketici yenilikılığı lğinin birleşim geçerliliği olduğu değerlendirilmiştir. Ayrışım geçerliliği için hesaplanan AVE'nin karekök değerlerinin ise her bir boyut arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olduğu görüldüğünden, güdülenmiş tüketici yenilikılığı lğinin ayrışım geçerliliğine de sahip olduğu belirlenmiştir.

**5.5.2.3. AAİ Arama Motivasyonları Ölçeğine Ait Açımlayıcı
Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Ölçekteki maddelerin yük değerleri 0,440 ile 0,961 arasındadır. Döndürme işleminden sonra ölçeğin 5 boyutlu olduğu görülmektedir. Faktörün toplam varyans değeri %72,680'dir. Bartlett's testine bakıldığında p değerinin (sig.) =0.00<0.05 olması verilerin ilişkili olduğunu ve faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmaya bakıldığında Bartlett testinin 0,000 gibi yüksek bir oranda bulunmuş olması değişkenler arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 15 eAAİ Arama Motivasyonları Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

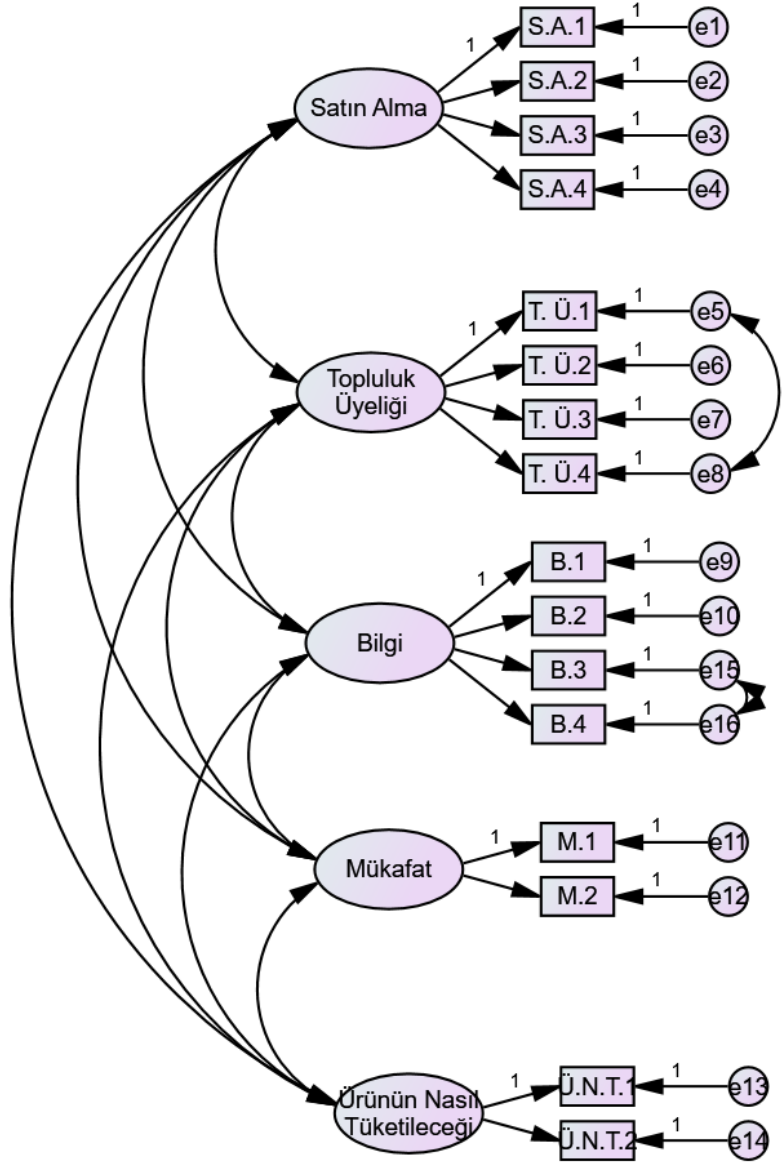
		Faktör Yükleri				Cronbach's Alpha katsayısı
Satın alma	1	0,821				0,861
	2	0,816				
	3	0,648				
	4	0,691				
	Varyans Açıklama Yüzdesi %26,13					
Topluluk Üyeligi	1		0,797			0,826
	2		0,685			
	3		0,75			
	4		0,44			
	Varyans Açıklama Yüzdesi %16,56					
Bilgi	1				0,727	0,823
	2				0,472	
	3				0,684	
	4				0,63	
	Varyans Açıklama Yüzdesi %12,36					
Mükafat	1			0,683		0,763
	2			0,807		
	Varyans Açıklama Yüzdesi %10,93					
Ürün Nasıl Tüketilir	1				0,742	0,709
	2				0,961	
	Varyans Açıklama Yüzdesi %6,71					

KMO=0,931, Bartlett Testi-Ki-Kare3898,684 df: 120, Sig:0,000, Toplam varyans açıklama yüzdesi=72,680, Genel Cronbach's Alpha katsayısı=0,896

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 15'de verilmiştir. Güvenilirlik analizinde, 0-1 arasında değişen Cronbach's Alpha (α) katsayısı değeri; 0.00-0.40 arasında ise ölçeğin güvenilir olmadığı; 0.40-0,60

arasında ise düşük güvenilirlikte, 0.60-0,80 arasında ise oldukça güvenilir ve 0.80-1.00 arasında ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde değerlendirilmektedir (Alpar, 2013). Sonuçlar incelendiğinde, ölçeğin güvenilirlik katsayısının 0,896 olarak bulunduğu ve içsel tutarlılıklarının yüksek derecede iyi olduğu görülmektedir.

eAAİ arama motivasyonları ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizinin path diyagramı Şekil 13’de, diyagrama ilişkin uyum indeksleri ise Tablo 16’da görülmektedir. Ölçeğin 5 faktörlü yapısına ilişkin uyum istatistikleri incelendiğinde kıkare / serbestlik derecesi ölçütü, RMSEA, GFI, AGFI ve CFI ölçütlerinin ise kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği görülmektedir. Bu kapsamda eAAİ arama motivasyonları ölçeği aracılığı ile toplanan verilerin orijinal ölçeğin faktör yapısıyla uyum gösterdiğini söylemek mümkündür.



Şekil 13 eAAI Arama Motivasyonları Ölçeğine İlişkin DFA Diagramı

Tablo 16 eAAİ Arama Motivasyonları Ölçeği Uyum İndeksi

Uyum İndeksleri Ölçüt Değerler	Hesaplanan	Mükemmel uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	3,835	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 < \chi^2/sd \leq 5$
RMSEA	0,79	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$
CFI	0,932	$.95 \leq CFI < 1.00$	$.90 \leq CFI < .95$
GFI	0,911	$.95 \leq GFI < 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$
AGFI	0,869	$.95 \leq GFI < 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$

Doğrulamalı faktör analizine ek olarak ölçeğin birleşim-ayrışım geçerliliği de açıklanan ortalama varyans (AVE) ve birleşik güvenirlik değeri (CR) aracılığı ile incelenmiştir. Birleşim geçerliliği, aynı boyut içindeki unsurlar arasındaki ilişki derecesi, ayrışım geçerliliği ise modelde yer alan ölçüm araçlarının farklı olguları ölçüp ölçmediğinin göstergesidir (Kline, 2011). Birleşim geçerliliği için AVE'nin 0,500'ün, CR'nin ise 0,700'ün üzerinde olması beklenmektedir. Ayrışım geçerliliği için ise AVE'nin kareköklerinin ölçekler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olması gereklidir.

Tablo 17 eAAİ Arama Motivasyonları Ölçeğine Ait Birleşim-Ayrışım Geçerliliği Analizi

eAAİ Ara. Mot.	AWE	CR	$\sqrt{AVE}$	1	2	3	4
Satın Alma	0,61	0,86	0,78				
Topluluk Üyeliği	0,57	0,84	0,75	0,46			
Bilgi	0,52	0,81	0,72	0,71	0,67		
Mükafat	0,50	0,70	0,71	0,30	0,66	0,47	
Ürün Nasıl Tüketilir	0,60	0,71	0,78	0,46	0,36	0,47	0,29

Tablo17'de eAAİ arama motivasyonları ölçeğinin birleşim-ayrışım geçerliliğine ilişkin analiz görülmektedir. eAAİ arama motivasyonları ölçeğinin tüm alt boyutlarına ilişkin AVE değerlerinin 0,500'den büyük, CR değerlerinin 0,700'den büyük olduğu görüldüğünden eAAİ arama motivasyonları ölçeğinin birleşim geçerliliği olduğu değerlendirilmiştir. Ayrışım geçerliliği için hesaplanan AVE'nin karekök değerlerinin ise her bir boyut arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olduğu görüldüğünden, eAAİ arama motivasyonları ölçeğinin ayrışım geçerliliğine de sahip olduğu belirlenmiştir.

5.5.2.4. Algılanan Risk Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekteki maddelerin yük değerleri 0,589 ile 0,788 arasındadır. Döndürme işleminden sonra ölçeğin tek boyutlu olduğu görülmektedir. Faktörün toplam varyans değeri %70,581'tür. Bartlett's testine bakıldığında p değerinin (sig.) =0.00<0.05 olması verilerin ilişkili olduğunu ve faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmaya bakıldığında Bartlett testinin 0,000 gibi yüksek bir oranda bulunmuş olması değişkenler arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 18 Algılanan Risk Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

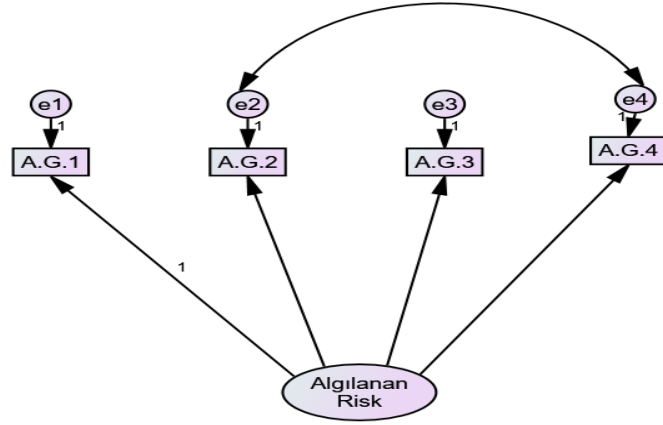
		Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha katsayısı
Algılanan Risk Ölçeği	1	0,743	0,859
	2	0,703	
	3	0,788	
	4	0,589	
	Varyans Açıklama Yüzdesi %70,581		

KMO=0,786, Bartlett Testi-Ki-Kare: 897,723, df: 6, Sig:0,000, Toplam varyans açıklama yüzdesi=70,581, Genel Cronbach's Alpha katsayısı=0,859

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 18'de verilmiştir. Güvenilirlik analizinde, 0-1 arasında değişen Cronbach's Alpha (α) katsayısı değeri; 0.00-0.40 arasında ise ölçeğin güvenilir olmadığı; 0.40-0,60 arasında ise düşük güvenilirlikte, 0.60-0,80 arasında ise oldukça güvenilir ve 0.80-1.00 arasında ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde değerlendirilmektedir (Alpar, 2013). Sonuçlar incelendiğinde, ölçeğin güvenilirlik katsayısının 0,859 olarak bulunduğu ve içsel tutarlılıklarının iyi olduğu görülmektedir.

Algılanan risk ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizinin path diyagramı Şekil 14'te, diyagrama ilişkin uyum indeksleri ise Tablo 19'da görülmektedir. Ölçeğin tek faktörlü yapısına ilişkin uyum istatistikleri incelendiğinde kıkare / serbestlik derecesi ölçütü ve RMSEA kabul edilebilir uyum, GFI, AGFI ve CFI ölçütlerinin ise mükemmel uyum gösterdiği görülmektedir. Bu kapsamda

algılanan risk ölçeği aracılığı ile toplanan verilerin orijinal ölçeğin faktör yapısıyla uyum gösterdiğini söylemek mümkündür.



Şekil 14 Algılanan Risk Ölçeğine Ait DFA Diagramı

Tablo 19 Algılanan Risk Ölçeği Uyum İndeksi

Uyum İndeksleri Ölçüt Değerler	Hesaplanan	Mükemmel uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	3,92	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 < \chi^2/sd \leq 5$
RMSEA	0,80	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$
CFI	1,00	$.95 \leq CFI < 1.00$	$.90 \leq CFI < .95$
GFI	1,00	$.95 \leq GFI < 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$
AGFI	0,96	$.95 \leq GFI < 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$

Doğrulamalı faktör analizine ek olarak ölçeğin birleşim-ayrışım geçerliliği de açıklanan ortalama varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik değeri (CR) aracılığı ile incelenmiştir. Birleşim geçerliliği, aynı boyut içindeki unsurlar arasındaki ilişki derecesi, ayrışım geçerliliği ise modelde yer alan ölçüm araçlarının farklı olguları ölçüp ölçmediğinin göstergesidir (Kline, 2011). Birleşim geçerliliği için AVE'nin 0,500'ün, CR'nin ise 0,700'ün üzerinde olması beklenmektedir. Ayrışım geçerliliği için ise AVE'nin kareköklerinin ölçekler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olması gereklidir.

Tablo 20 Algılanan Risk Ölçeğine Ait Birleşim-Ayrışım Geçerliliği Analizi

Algılanan Risk	AWE	CR
Risk	0,62	0,86

Tek boyutlu algılanan risk ölçeğinin birleşim geçerliliğine ilişkin bulgu görülmektedir. Ölçeğin AVE değerinin 0,500'den, CR değerinin ise 0,700'den büyük olduğu görüldüğünden ölçeğin birleşim geçerliliğine sahip olduğu değerlendirilmiştir.

5.5.2.5. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekteki maddelerin yük değerleri 0,839 ile 0,906 arasındadır. Döndürme işleminden sonra ölçeğin tek boyutlu olduğu görülmektedir. Faktörün toplam varyans değeri %77,961'dir. Bartlett's testine bakıldığında p değerinin (sig.) =0.00<0.05 olması verilerin ilişkili olduğunu ve faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmaya bakıldığında Bartlett testinin 0,000 gibi yüksek bir oranda bulunmuş olması değişkenler arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 21 Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Faktör Yükleri

		Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha katsayısı
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	1	0,839	0,906
	2	0,896	
	3	0,889	
	4	0,906	
	Varyans Açıklama Yüzdesi %77,961		

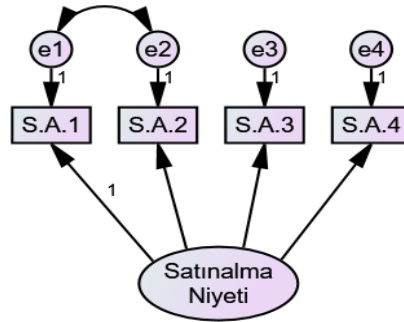
KMO=0,822, Bartlett Testi-Ki-Kare: 1222,964, df: 6, Sig:0,000, Toplam varyans açıklama yüzdesi=77,961 Genel Cronbach's Alpha katsayısı=0,906

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 21'de verilmiştir. Güvenirlik analizinde, 0-1 arasında değişen Cronbach's Alpha (α) katsayısı değeri; 0.00-0.40 arasında ise ölçeğin güvenilir olmadığı; 0.40-0,60 arasında ise düşük güvenirlikte, 0.60-0,80 arasında ise oldukça güvenilir ve 0.80-1.00 arasında ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde değerlendirilmektedir (Alpar, 2013). Sonuçlar incelendiğinde, ölçeğin

güvenilirlik katsayısının 0,906 olarak bulunduğu ve içsel tutarlılıklarının iyi olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında “istenilen hipotezlerin ölçülmesi amacıyla betimsel analizler, basit doğrusal regresyon analizleri yapılmış, sonuçlar değerlendirilerek araştırma doğrultusunda yorumlanmıştır.

Çevrimiçi satın alma niyeti ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizinin path diyagramı Şekilde, diyagrama ilişkin uyum indeksleri ise Tabloda görülmektedir. Ölçeğin 1 faktörlü yapısına ilişkin uyum istatistikleri incelendiğinde kıkare / serbestlik derecesi ölçütü, RMSEA, GFI, AGFI ve CFI ölçütlerinin ise mükemmel uyum gösterdiği görülmektedir. Bu kapsamda çevrimiçi satın alma niyeti ölçeği aracılığı ile toplanan verilerin orijinal ölçeğin faktör yapısıyla uyum gösterdiğini söylemek mümkündür.



Şekil 15 Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait DFA Diagramı

Tablo 22 Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeği Uyum İndeksi

Uyum İndeksleri Ölçüt Değerler	Hesaplanan	Mükemmel uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	0,51	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 < \chi^2/sd \leq 5$
RMSEA	0,01	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$
CFI	0,98	$.95 \leq CFI < 1.00$	$.90 \leq CFI < .95$
GFI	0,99	$.95 \leq GFI < 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$
AGFI	0,99	$.95 \leq AGFI < 1.00$	$.80 \leq AGFI < .95$

Doğrulayıcı faktör analizine ek olarak ölçeğin birleşim-ayrışım geçerliliği de açıklanan ortalama varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik değeri (CR) aracılığı ile incelenmiştir. Birleşim geçerliliği, aynı boyut içindeki unsurlar arasındaki

ilişki derecesi, ayrışım geçerliliği ise modelde yer alan ölçüm araçlarının farklı olguları ölçüp ölçmediğinin göstergesidir (Kline, 2011). Birleşim geçerliliği için AVE'nin 0,500'ün, CR'nin ise 0,700'ün üzerinde olması beklenmektedir. Ayrışım geçerliliği için ise AVE'nin kareköklerinin ölçekler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olması gereklidir.

Tablo 23 Çevrimiçi Satın Alma Ölçeğine Ait Birleşim-Ayrışım Geçerliliği Analizi

Satın Alma Niyeti	AWE	CR
Alg. Risk	0,52	0,76

Tek boyutlu çevrimiçi satın alma niyeti ölçeğinin birleşim geçerliliğine ilişkin bulgu görülmektedir. Ölçeğin AVE değerinin 0,500'den, CR değerinin ise 0,700'den büyük olduğu görüldüğünden ölçeğin birleşim geçerliliğine sahip olduğu değerlendirilmiştir.

5.5.3. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve diğer demografik bilgilerine ilişkin sorulara verdikleri cevapların frekans sayıları ve yüzdelik değerleri Tablo 24'te verilmiştir.

Tablo 24 incelendiğinde; araştırmaya katılanların %50,7'si 25 yaş ve altı, %24,4'ü 26-35 yaş aralığı, %19,8'i 36-45 yaş aralığı ve %5,1'i 46-55 yaş aralığı olduğu gözlemlenmektedir.

Katılımcıların en son mezun oldukları eğitim durumuna göre eğitim dağılımı incelendiğinde ise %0,5'inin ilköğretim mezunu, %23,5'inin lise mezunu, %53'ünün lisans mezunu %19,5'inin yüksek lisans mezunu ve %3,5'inin doktora mezunu oldukları gözlenmiştir.

Medeni durumları incelendiğinde ise; %66'sı bekar %34'ü evli olan katılımcıların %53,5'i kadın %46,5'i erkektir. Katılımcıların mesleki dağılımı incelendiğinde %43,9'u öğrenci %56,1'i özel sektör çalışanı olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 24 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların Demografik Özellikleri		f	%
Yaş	25 Yaş ve altı	218	50,7
	26-35 Yaş	105	24,4
	36-45 Yaş	85	19,8
	46-55 Yaş	22	5,1
	Toplam	430	100,0
Eğitim Durumları	İlköğretim	2	,5
	Lise	101	23,5
	Lisans	228	53,0
	Yüksek lisans	84	19,5
	Doktora	15	3,5
	Toplam	430	100,0
Cinsiyet	Kadın	230	53,5
	Erkek	200	46,5
	Toplam	430	100,0
Medeni durum	Bekar	284	66,0
	Evli	146	34,0
	Toplam	430	100,0
Meslek	Öğrenci	189	43,9
	Özel Sektör	241	56,1
	Total	430	100,0
Gelir	8500 ve altı	132	30,7
	8501-18000	98	22,8
	18001-28000	90	20,9
	28001-38000	62	14,4
	38001 ve üzeri	48	11,2
	Toplam	430	100,0

Araştırmaya katılanların gelir dağılımları incelendiğinde %30,7'si 8.500 TL ve altı, %22,8'i 8.501 TL - 18.000 TL arasında, %20,9'u 18.001 TL - 28.000 TL aralığında, %14,4'ü 28.001 TL – 38.000 TL aralığında ve %11,2'si 38.001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu belirtilmiştir.

Katılımcılara en sık kullandıkları sosyal medya araçları sorulmuş, seçenekler içinden en fazla üç tane seçim yapmaları istenmiştir. Tablo 25'te tercih ettikleri sosyal medya araçları incelendiğinde; %32,95 ile Instagram, %24,56 ile YouTube, %19,70 ile Twitter'ın en sık kullanılan ilk üç sosyal medya olduğu gözlenmiştir.

Tablo 25 Katılımcıların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Araçları

Katılımcıların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Araçları	f	%
Facebook	34	3,00
Twitter	223	19,70
YouTube	278	24,56
Instagram	373	32,95
Linkedin	122	10,78
TikTok	84	7,42
Twitch	10	0,88
Diğer	8	0,71
Toplam	1132	100,0

Not: f: Frekans sayısı, %: Yüzdelik değer

Tablo 26 Katılımcıların En Sık Kullandığı Çevrimiçi Alışveriş Siteleri

Katılımcıların En Sık Kullandığı Çevrimiçi Alışveriş Siteleri	f	%
Trendyol	357	31,54
Hepsiburada	213	18,82
Amazon	219	19,35
n11.com	21	1,86
Yemeksepeti	136	12,01
Getir	155	13,69
İstegelsin	6	0,53
Aliexpress	17	1,50
Gearbest	1	0,09
Diğer	7	0,62
Toplam	1132	100,0

Not: f: Frekans sayısı, %: Yüzdelik değer

Katılımcılara en sık kullandıkları çevrimiçi alışveriş sitesi tercihleri sorulmuş, seçenekler içinden en fazla üç tane seçim yapmaları istenmiştir. Tablo 26’da tercih ettikleri çevrimiçi alışveriş siteleri incelendiğinde; %31,54 ile Trendyol, %19,3 ile Amazon, %18,8 ile Hepsiburada’nın en sık kullanılan ilk üç çevrimiçi alışveriş sitesi olduğu gözlenmiştir.

Tablo 27 Katılımcıların Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinden En Sık Alışveriş Yaptığı Kategoriler

Katılımcıların En Sık Alışveriş Yaptığı Kategoriler	f	%
Market	257	22,70
Kozmetik ve Kişisel Bakım	155	13,69
Anne ve Bebek	34	3,00
Giyim ve Giyim Aksesuarları	261	23,06
Kitap, Dergi, Müzik, Oyun	155	13,69
Elektronik	124	10,78
Ev ve Yaşam	70	6,18
Tatil ve Eğlence	20	1,77
Ulaşım	52	4,59
Diğer	6	0,53
Toplam	1132	100,0

Not: f: Frekans sayısı, %: Yüzdelik değer

Katılımcılara çevrimiçi alışveriş sitelerinden en sık alışveriş yaptıkları kategoriler sorulmuştur, seçenekler içinden en fazla üç tane seçim yapmaları istenmiştir. Tablo 27’de tercih ettikleri kategoriler incelendiğinde; %23,06 ile giyim ve giyim aksesuarları, %22,7 ile market, %13,69 ile kozmetik ve kişisel bakım, %13,69 ile kitap, dergi, müzik, oyun, %10,8 ile elektronik kategorileri öne çıkmıştır. Sonuçlara göre, katılımcılar ihtiyaçlarını gözeterek farklı kategorilerde alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.

Tablo 28 Katılımcıların En Son Çevrimiçi Alışveriş Yaptığı Süre

Katılımcıların En Son Çevrimiçi Alışveriş Yaptığı Süre	f	%
Son 1 Hafta İçinde	287	68,3%
Son 1 Ay İçinde	102	24,3%
Son 3 Ay İçinde	28	6,7%
Son 1 Yıl veya Daha Uzun Süre	3	0,7%
Toplam	420	100,0

Not: f: Frekans sayısı, %: Yüzdelik değer

Katılımcılara en son çevrimiçi alışveriş yaptıkları süre sorulmuş, Tablo 28’de paylaşıldığı üzere son 1 hafta, son 1 ay, son 3 ay ve son 1 yıl veya daha uzun süre seçenekleri sunulmuştur. Katılımcıların %68,3’ü son 1 hafta içinde çevrimiçi alışveriş yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların %24,3’ü son 1 ay içinde, %6,7’si son 3 ay içinde, %0,7’si ise 1 yıl veya daha uzun süre önce çevrimiçi alışveriş yaptığını belirtmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların %92,6’sı son 1 ay içinde en az bir alışveriş gerçekleştirmiştir. Katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma alışkanlığının son derece yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 29 Katılımcıların İnternette Geçirdiği Ortalama Süre

Katılımcıların İnternette Geçirdiği Günlük Ortalama Süre	f	%
1 Saatten Az	18	4,3%
1-3 Saat	192	45,7%
4-6 Saat	155	36,9%
7 Saat veya Daha Fazla	55	13,1%
Toplam	420	100,0

Not: f: Frekans sayısı, %: Yüzdelik değer

Katılımcılara internette geçirdikleri günlük ortalama süre sorulmuştur. Tablo 29’da paylaşıldığı şekilde, 1 saatten az, 1-3 saat, 4-6 saat, 7 saat veya daha fazla seçenekleri sunulmuştur. Katılımcıların %45,7’si 1-3 saat, %36,9’u 4-6 saat, %13,1’, 7 saat veya daha fazla ve %4,3’ü 1 saatten az internette vakit geçirdiğini belirtmiştir. Katılımcıların %50’si 4 saat ve daha fazla süreyi internette geçirdiğini belirtmiştir. Araştırmaya katılanların üniversite öğrencisi ve özel sektör çalışanları olduğu düşünüldüğünde, öğrencilerin derslerinden, özel sektör çalışanlarının mesai araları veya mesai sonlarında internette vakit geçirdiğini söylemek mümkündür.

5.5.4. Betimsel Bulgular

Uygulamada kişilik, tüketici yenilikçiliği, algılanan risk, eAAİ arama motivasyonları ve çevrimiçi satın alma niyeti likert ölçeklendirme ile çok olumsuzdan çok olumluya doğru sıralanarak yapılmıştır. Buna göre (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (2) “Katılmıyorum”, (3) “Kararsızım”, (4) “Katılıyorum” ve (5) “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir.

Tablo 30 Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler

	n	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
Olumsuz Değerlik	1	430	1	5	1,5391	0,76738
	2	430	1	5	1,6587	0,9305
	3	430	1	5	1,5174	0,79604
	4	430	1	5	2,0783	1,0002
	5	430	1	5	1,3152	0,68168
	6	430	1	5	1,3022	0,58484
Uyumluluk	1	430	1	5	3,9674	0,78731
	2	430	1	5	3,9674	0,80644
	3	430	1	5	4,1739	0,69245
	4	430	1	5	4,1	0,71917
	5	430	1	5	3,9957	0,80031
	6	430	1	5	3,8957	0,84404
	7	430	1	5	3,8739	0,85391
	8	430	1	5	3,9152	0,79718
Dışa Dönüklük	3	430	1	5	2,3783	1,06865
	4	430	1	5	3,6674	0,94755
	5	430	1	5	2,8087	0,93953
	6	430	1	5	3,3087	1,07676
	7	430	1	5	3,1348	1,10025
	8	430	1	5	3,1348	1,02011
Sorumluluk	1	430	1	5	3,9239	0,83541
	4	430	1	5	3,5587	0,99827
	5	430	1	5	3,7674	0,94294
	6	430	1	5	3,7087	0,99121
	7	430	1	5	3,8957	0,93468
	8	430	1	5	3,9239	0,91981
Nevrotizm	2	430	1	5	1,8087	0,96695
	3	430	1	5	2,3087	1,0355
	4	430	1	5	2,4783	1,12098
	5	430	1	5	2,2761	1,09459
	6	430	1	5	2,7848	1,16194
	8	430	1	5	1,9977	,94733
	9	430	1	5	2,3174	1,04126
Deneyimlere Açıklık	1	430	1	5	3,9109	0,79944
	3	430	1	5	3,6174	0,88643
	4	430	1	5	3,9239	0,84577
	5	430	1	5	3,9109	0,80757
	6	430	1	5	1,9977	,94733

Katılımcıların kişilik ölçeğine ait olumsuz değerlik alt boyutuna ilişkin ifadeler verdikleri cevapların ortalamaları Tablo 30’da incelendiğinde, katılımcıların ifadeler verdikleri cevapların ortalamalarının 1,30-2,07 puan aralığında ve “çok düşük – düşük” ölçek değerlendirme aralığında olduğu

tespit edilmiştir. Olumsuz değerlik alt boyutuna ilişkin ifadeler verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde ilk sırada 2,07 ortalama puan ile “sabit fikirli” ifadesi yer alırken, 1,30 ortalama ile en az katılım “terbiyesiz” ifadesi yer almaktadır.

Katılımcıların kişilik ölçeğine ait uyumluluk alt boyutuna ilişkin ifadeler verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde, katılımcıların ifadeler verdikleri cevapların ortalamalarının 3,87-4,17 puan aralığında ve “yüksek” ölçek değerlendirme aralığında olduğu tespit edilmiştir. Uyumluluk alt boyutuna ilişkin ifadeler verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde ilk sırada 4,17 ortalama puan ile “iyi niyetli” ifadesi yer alırken, 3,87 ortalama ile en az katılım “cana yakınlık” ifadesi yer almaktadır.

Katılımcıların kişilik ölçeğine ait dışa dönüklük alt boyutuna ilişkin ifadeler verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde, katılımcıların ifadeler verdikleri cevapların ortalamalarının 2,25- 3,91 puan aralığında ve “düşük - yüksek” ölçek değerlendirme aralığında olduğu tespit edilmiştir. Dışa dönüklük alt boyutuna ilişkin ifadeler verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde ilk sırada 3,91 ortalama puan ile “konuşkan” ifadesi yer alırken, 2,25 ortalama ile en az katılım “soğuk” ifadesi yer almaktadır.

Katılımcıların kişilik ölçeğine ait sorumluluk alt boyutuna ilişkin ifadeler verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde, katılımcıların ifadeler verdikleri cevapların ortalamalarının 2,63 -3,92 puan aralığında ve “orta – yüksek” ölçek değerlendirme aralığında olduğu tespit edilmiştir. Sorumluluk alt boyutuna ilişkin ifadeler verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde ilk sırada 3,92 ortalama puan ile “çalışkan” ifadesi yer alırken, 2,63 ortalama ile en az katılım “üşengeç” ifadesi yer almaktadır.

Katılımcıların kişilik ölçeğine ait nevrozizm alt boyutuna ilişkin ifadeler verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde, katılımcıların ifadeler verdikleri cevapların ortalamalarının 1,80 - 2,78 puan aralığında ve “düşük – orta” ölçek değerlendirme aralığında olduğu tespit edilmiştir. Nevrozizm alt boyutuna ilişkin ifadeler verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde ilk sırada 2,78 ortalama puan ile “kaygılı” ifadesi yer alırken, 1,80 ortalama ile en az katılım “saldırgan” ifadesi yer almaktadır.

Katılımcıların kişilik ölçeğine ait deneyimlere açıklık alt boyutuna ilişkin ifadeler verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde, katılımcıların ifadeler verdikleri cevapların ortalamalarının 1,99 - 3,92 puan aralığında ve “orta – yüksek” ölçek değerlendirme aralığında olduğu tespit edilmiştir. Deneyimlere açıklık alt boyutuna ilişkin ifadeler verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde ilk sırada 3,92 ortalama puan ile “kendinden emin” ifadesi yer alırken, 1,99 ortalama ile en az katılım “üretken” ifadesi yer almaktadır.

Tablo 31 Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler

	n	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
Fonksiyonel Yenilikçilik	1	430	1,00	5,00	3,4186	1,03623
	2	430	1,00	5,00	3,2930	1,06335
	3	430	1,00	5,00	3,6535	1,04822
	4	430	1,00	5,00	3,5256	1,11904
	5	430	1,00	5,00	3,4977	1,08550
Bilişsel Yenilikçilik	1	430	1,00	5,00	3,6442	,96629
	2	430	1,00	5,00	3,4093	1,02414
	3	430	1,00	5,00	3,4860	1,04158
	4	430	1,00	5,00	3,5884	1,04239
	5	430	1,00	5,00	3,6093	1,03816
Sosyal Yenilikçilik	1	430	1,00	5,00	3,6070	1,13287
	2	430	1,00	5,00	3,4442	1,22537
	3	430	1,00	5,00	3,2674	1,24058
	4	430	1,00	5,00	2,7977	1,37696
	5	430	1,00	5,00	2,9953	1,37916
Hedonik Yenilikçilik	1	430	1,00	5,00	4,0488	,88759
	2	430	1,00	5,00	3,9302	,99170
	3	430	1,00	5,00	4,0256	,98794
	4	430	1,00	5,00	4,0279	,94815
	5	430	1,00	5,00	4,0558	,92952

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ölçeğine ait fonksiyonel yenilikçilik alt boyutuna ilişkin ifadeler verdikleri cevapların ortalamaları Tablo 31’de incelendiğinde, katılımcıların ifadeler verdikleri cevapların ortalamalarının 3,29 - 3,65 puan aralığında ve “orta – yüksek” ölçek değerlendirme aralığında olduğu tespit edilmiştir. Fonksiyonel yenilikçilik alt boyutuna ilişkin ifadeler verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde ilk sırada 3,65 ortalama puan ile “daha fazla konfor sağlayan yeni bir ürünü satın almak konusunda tereddüt etmem” ifadesi yer alırken, 3,29 ortalama ile en az katılım “zaman tasarrufu sağlayacak yeni bir ürünü pazara sunulduğunda hemen satın alırım” ifadesi yer almaktadır.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ölçeğine ait bilişsel yenilikçilik alt boyutuna ilişkin ifadelerle verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde, katılımcıların ifadelerle verdikleri cevapların ortalamalarının 3,40-3,64 puan aralığında ve “orta – yüksek” ölçek değerlendirme aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bilişsel yenilikçilik alt boyutuna ilişkin ifadelerle verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde ilk sırada 3,64 ortalama puan ile “Zihnimi çalıştıran yenilikleri genellikle satın alırım” ifadesi yer alırken, 3,40 ortalama ile en az katılım “çoğu zaman düşünme kabiliyetimin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarabilecek yenilikçi ürünleri satın alırım” ifadesi yer almaktadır.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ölçeğine ait sosyal yenilikçilik alt boyutuna ilişkin ifadelerle verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde, katılımcıların ifadelerle verdikleri cevapların ortalamalarının 2,79-3,60 puan aralığında ve “orta – yüksek” ölçek değerlendirme aralığında olduğu tespit edilmiştir. Sosyal yenilikçilik alt boyutuna ilişkin ifadelerle verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde ilk sırada 3,60 ortalama puan ile “Başkalarını etkileyecek yenilikleri kullanmayı severim” ifadesi yer alırken, 2,79 ortalama ile en az katılım “arkadaşlarımla önünde olmayı severim ve bunu onların sahip olmadığı yeni ürünleri satın alarak yapmayı tercih ederim” ifadesi yer almaktadır.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ölçeğine ait hedonik yenilikçilik alt boyutuna ilişkin ifadelerle verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde, katılımcıların ifadelerle verdikleri cevapların ortalamalarının 3,93-4,04 puan aralığında ve “yüksek” ölçek değerlendirme aralığında olduğu tespit edilmiştir. Hedonik yenilikçilik alt boyutuna ilişkin ifadelerle verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde ilk sırada 4,04 ortalama puan ile “Yeniliklerin keşfi beni neşelendirir/keyiflendirir” ifadesi yer alırken, 3,93 ortalama ile en az katılım “Yenilikleri kullanmak bana kişisel bir haz duygusu verir.” ifadesi yer almaktadır.

Katılımcıların eAAİ arama motivasyonları ölçeğine ait satın alma ile ilgili bilgi edinme alt boyutuna ilişkin ifadelerle verdikleri cevapların ortalamaları Tablo 32’de incelendiğinde, katılımcıların ifadelerle verdikleri cevapların ortalamalarının 4,07-4,17 puan aralığında ve “yüksek” ölçek değerlendirme

aralığında olduğu tespit edilmiştir. Satın alma alt boyutuna ilişkin ifadelere verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde ilk sırada 4,17 ortalama puan ile “bir ürünü satın almadan veya kullanmadan önce başkalarının deneyimlerinden faydalanmamı sağlar.” ifadesi yer alırken, 4,07 ortalama ile en az katılım “alışverişi yapmadan önce bu yolla bilgilendiğimde zaman kazanırım.” ifadesi yer almaktadır.

Tablo 32 eAAİ Arama Motivasyonları Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler

	n	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
Satın Alma	1	430	1	5	4,1609	0,91
	2	430	1	5	4,0978	0,86142
	3	430	1	5	4,1717	0,87998
	4	430	1	5	4,0717	0,90824
Topluluk Üyeliği	1	430	1	5	3,4283	1,15152
	2	430	1	5	3,4674	1,22119
	3	430	1	5	3,2696	1,24947
	4	430	1	5	3,6935	1,05799
Bilgi	1	430	1	5	4,1913	0,80191
	2	430	1	5	3,9435	0,99512
	3	430	1	5	3,9413	0,94213
	4	430	1	5	3,8087	1,04908
Mükafat	1	430	1	5	2,8152	1,26912
	2	430	1	5	3,2326	1,35128
Ürünün Nasıl Tüketileceği	1	430	1	5	4,0109	0,96219
	2	430	1	44	4,0065	2,08375

Katılımcıların eAAİ arama motivasyonları ölçeğine ait topluluk üyeliği alt boyutuna ilişkin ifadelere verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde, katılımcıların ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarının 3,26 - 3,69 puan aralığında ve “orta- yüksek” ölçek değerlendirme aralığında olduğu tespit edilmiştir. Topluluk üyeliği alt boyutuna ilişkin ifadeler verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde ilk sırada 3,69 ortalama puan ile “yeni ürün ve hizmetlerle ilgilenirim.” ifadesi yer alırken, 3,26 ortalama ile en az katılım “bir topluluğun parçası olmaktan mutluluk duyarım.” ifadesi yer almaktadır.

Katılımcıların eAAİ arama motivasyonları ölçeğine ait bilgi yoluyla sosyal oryantasyon alt boyutuna ilişkin ifadeler verdikleri cevapların ortalamaları

incelendiğinde, katılımcıların ifadelere verdikleri cevapların ortalamalarının 3,80 - 4,19 puan aralığında ve “yüksek” ölçek değerlendirme aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon alt boyutuna ilişkin ifadelere verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde ilk sırada 4,19 ortalama puan ile “bir ürün hakkında farklı değerlendirmelerin olup olmadığını görürüm.” ifadesi yer alırken, 3,80 ortalama ile en az katılım “kendi değerlendirmelerimi diğerleriyle karşılaştırırım.” ifadesi yer almaktadır.

Tablo 33 Algılanan Risk Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler

	n	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
Algılanan Risk	1	430	1	5	3,0913	1,11649
	2	430	1	5	3,4304	1,16855
	3	430	1	5	3,4109	1,14651
	4	430	1	5	3,1804	1,16412

Katılımcıların algılanan risk ölçeğine ilişkin ifadelere verdikleri cevapların ortalamaları Tablo 33’de incelendiğinde, katılımcıların ifadelere verdikleri cevapların ortalamalarının 3,09 - 3,43 puan aralığında ve “orta- yüksek “ ölçek değerlendirme aralığında olduğu tespit edilmiştir. Algılanan Risk Ölçeğine ilişkin ifadelere verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde ilk sırada 3,43 ortalama puan ile “internet alışverişlerimde kişisel bilgilerimin nasıl kullanılacağından endişeliyim.” ifadesi yer alırken, 3,09 ortalama ile en az katılım “e-ticaret sitelerindeki alışverişlerimde çevrimiçi işlemlerin güvenilirliğinden endişeliyim.” ifadesi yer almaktadır.

Tablo 34 Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler

	n	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
Satın Alma Niyeti	1	430	1	5	3,7891	0,8764
	2	430	1	5	3,7783	0,94441
	3	430	1	5	4,0065	0,89659
	4	430	1	5	4,0283	0,91303

Katılımcıların çevrimiçi satın alma niyeti ölçeğine ilişkin ifadelere verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde, katılımcıların ifadelere verdikleri

cevapların ortalamalarının 3,77 - 4,02 puan aralığında ve “yüksek” ölçek değerlendirme aralığında olduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi satın alma niyeti ölçeğine ilişkin ifadeler verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde ilk sırada 4,02 ortalama puan ile “çevrimiçi alışveriş sitesinden/sitelerinden ürün satın alacağım.” ifadesi yer alırken, 3,77 ortalama ile en az katılım “çevrimiçi alışveriş sitesinden/sitelerinden yakın bir sürede ürün satın almayı planlıyorum.” ifadesi yer almaktadır.

5.5.5. Regresyon Analizleri ve Bulguları

Bu bölümde araştırma modeline uygun olarak hipotez testleri ve regresyon bulguları paylaşılacaktır.

H₁: Kişilik özellikleri ile tüketici yenilikçiliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 35 Kişilik Özellikleri ve Tüketici Yenilikçiliği Regresyon Tablosu

	R	Düz R ²	Anova		Beta	p.	VIF
			F	P			
Tüketici Yenilikçiliği	0,276	0,076	5,8	0	3,442	0	
Dışa Dönüklük					0,072	0,196	1,398
Nevrotizm					-0,025	0,675	1,675
Uyumluluk					0,104	0,043	1,652
Sorumluluk					0,238	0	1,667
Deneyimlere Açıklık					0,127	0,022	1,395
Olumsuz Değerlik					0,059	0,388	2,162

Not; R²=,080; Düz R²=0,076 F_(6,423)= 5,802 <.01 R; Korelasyon katsayısı

Kişilik özellikleri ile tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişkilerin niteliği arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkinin var olup olmadığı çoklu korelasyon ile test edilmiştir. Analiz sonuçları kişilik özellikleri ile tüketici yenilikçiliği arasındaki anlamlı pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. (r(430)=0,276 p<0,05). Bu sonuçlara göre H₁ hipotezi kabul edilmiş olup değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu; yani birlikte değiştikleri ortaya konulmuştur. Analiz sonucu düzeltilmiş R² değeri 0,076’dır. Bu değere göre, tüketici yenilikçiliği üzerindeki %7,6’lık değişim kişilik özelliklerine bağlıdır. Kişilik özelliklerinin tüketici yenilikçiliği üzerine etkisini incelemek

üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(6,423)= 5,802<.01$).

Tablo 35'e bakıldığında, tüm boyutların VIF değerleri 10'un altın olduğu ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Kişilik özelliklerinin tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisi incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler modele dahil edildiğinde tüketici yenilikçilik açıklamada sadece sorumluluk (Beta= 0,238, $p<0,01$), uyumluluk (Beta= 0,104, $p<0,05$) ve deneyimlere açıklık (Beta= 0,127, $p<0,05$) boyutlarının anlamlı katkısı bulunmaktadır.

Kişilik özellikleri ve tüketici yenilikçiliği alt boyutları incelendiğinde, *dışa dönüklük* alt boyutu ile hedonik, fonksiyonel ve bilişsel yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki varken sosyal yenilikçilik alt boyutu ile anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre H_{11a} , H_{11b} ve H_{11d} hipotezleri desteklenmiştir.

Kişilik özelliklerinden *sorumluluk* alt boyutu ile hedonik, fonksiyonel, sosyal ve bilişsel yenilikçilik arasındaki ilişki incelendiğinde; hedonik, fonksiyonel ve bilişsel yenilikçilik arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal yenilikçilik alt boyutu ile anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre H_{12a} , H_{12b} ve H_{12d} hipotezleri desteklenmiştir, H_{12c} hipotezi desteklenmemiştir.

Kişilik özelliklerinden *uyumluluk* alt boyutu ile hedonik, fonksiyonel, sosyal ve bilişsel yenilikçilik arasındaki ilişki incelendiğinde; tüm tüketici yenilikçiliği alt boyutları ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_{13a} , H_{13b} , H_{13c} ve H_{13d} hipotezleri desteklenmiştir.

Kişilik özelliklerinden *nevrotizm* alt boyutu ile hedonik, fonksiyonel, sosyal ve bilişsel yenilikçilik arasındaki ilişki incelendiğinde; hedonik, fonksiyonel ve bilişsel yenilikçilik ile negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilirken, sosyal yenilikçilik alt boyutlarında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuçlara göre, H_{14a} , H_{14b} ve H_{14d} hipotezleri desteklenmiştir, H_{14c} hipotezi desteklenmemiştir.

Kişilik özelliklerinden *deneyime açıklık* alt boyutu ile hedonik, fonksiyonel, sosyal ve bilişsel yenilikçilik arasındaki ilişki incelendiğinde; hedonik, fonksiyonel ve bilişsel yenilikçilik alt boyutları ile pozitif yönlü ve anlamlı bir

ilişki tespit edilirken, sosyal yenilikçilik alt boyutu ile anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuçlara göre, H_{15a} , H_{15b} ve H_{15d} hipotezleri desteklenmiş, H_{15c} hipotezi desteklenmemiştir.

Kişilik özelliklerinden *olumsuz değerlik* alt boyutu ile hedonik, fonksiyonel, sosyal ve bilişsel yenilikçilik arasındaki ilişki incelendiğinde; hedonik, fonksiyonel ve bilişsel yenilikçilik ile negatif yönlü, sosyal yenilikçilik ile pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, H_{16a} , H_{16b} , H_{16c} ve H_{16d} hipotezleri desteklenmiştir.

H_2 : Tüketici yenilikçiliği ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 36 Tüketici Yenilikçiliği ve Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Regresyon Tablosu

Model	B	Std. Hata	Beta	t	p.	Anova		R
						F	p.	
Tüketici Yenilikçiliği	3,277	0,169		19,4	0	17,81	0	0,2
	0,196	0,046	0,2	4,221	0			

Not; $R^2=,040$; Düz $R^2=0,038$ $F_{(1,428)}= 17,813 <.01$ R; Korelasyon katsayısı

Tüketici yenilikçiliği ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin niteliği arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkinin var olup olmadığı basit korelasyon ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tüketici yenilikçiliği ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki anlamlı pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. ($r(430)=,200$ $p<0,05$). Bu sonuçlara göre H_2 hipotezi kabul edilmiş olup değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki yani birlikte değiştiklerini göstermektedir.

Tüketici yenilikçiliğinin çevrimiçi satın alma üzerine etkisini incelemek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(1,428)= 17,813 <.01$). Değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkin regresyon denklemi çevrimiçi satın alma Niyeti= $3,277 + 0,196$ (tüketici yenilikçiliği) şeklindedir. Analiz sonucu düzeltilmiş R^2 değeri 0,038'dir. Bu değere göre, satın alma niyeti üzerindeki %3,8'lik değişim tüketici yenilikçiliğine bağlıdır.

Tüketici yenilikçiliği alt boyutları ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde, hedonik, fonksiyonel, sosyal ve bilişsel yenilikçilik boyutları ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre H_{2a}, H_{2b}, H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri desteklenmiştir.

H₃: Tüketici yenilikçiliği ve çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde algılanan riskin düzenleyici etkisi vardır.

Tablo 37 Tüketici Yenilikçiliği ve Çevrimiçi Satın Alma Niyeti İlişkisine Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisi

Bağımlı Değişken	Düz. Değişken	R ²	Beta	Standart Hata	t	P
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	Sabit	0,045	3,976	0,032	122,693	0
	Yenilik		0,138	0,033	4,157	0
	Algılanan risk		-0,049	0,033	-1,506	0,629
	Düzenleyici		-0,006	0,029	0,204	0,838

Tablo 37’de tüketici yenilikçiliği ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan risk (b= -,006 p=0,00>0,05) istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu sebeple algılanan riskin düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiş olup H₃ hipotezi desteklenmemiştir.

H₄: Tüketici yenilikçiliği ve çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişim arama motivasyonunun düzenleyici etkisi vardır.

Tablo 38 Tüketici Yenilikçiliği ve Çevrimiçi Satın Alma Niyeti İlişkisine eAAİ Arama Motivasyonlarının Düzenleyici Etkisi

Bağımlı Değişken	Düz. Değişken	R ²	Beta	Standart Hata	t	P
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	Sabit	0,233	3,989	0,034	116,552	0
	Tüketici Yenilikçiliği		0,107	0,035	3,022	0,003
	eAAİ		0,086	0,036	2,418	0,016
	Düzenleyici		-0,032	0,028	-1,111	0,267

Tablo 38’de tüketici yenilikçiliği ile çevrimiçi satın alma arasındaki ilişkide eAAİ arama motivasyonunun (b= -,032 p=0,267>0,05) istatistiksel olarak

anlamli bir etkiye sahip değildir. Bu sebeple düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiş olup H₄ hipotezi desteklenmemiştir.

H₅: Kişilik zellikleri ile evrimii satın alma niyeti arasında anlamli bir ilişki vardır.

Kişilik zellikleri ile evrimii satın alma arasındaki ilişkilerin niteliği arasında anlamli ve olumlu bir ilişkinin var olup olmadığı basit korelasyon ile test edilmiştir. Tablo 39’da paylaşılan analiz sonuçları kişilik özellikleri ile evrimii satın alma arasındaki anlamli bir ilişkinin olmadığını göstermiştir. ($r(430)=-,011$ $p>0,05$). Bu sonuçlara göre H₅ hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 39 Kişilik zellikleri ve evrimii Satın Alma Niyeti Korelasyon Tablousu

		evrimii Satın Alma Niyeti	Kişilik zellikleri
Pearson Korelasyon	evrimii Satın Alma Niyeti	1	0,011
	Kişilik zellikleri	0,011	1
Sig. (1-tailed)	evrimii Satın Alma Niyeti	.	0,408
	Kişilik zellikleri	0,408	.
N	evrimii Satın Alma Niyeti	430	430
	Kişilik zellikleri	430	430

Kişilik zellikleri alt boyutları ile evrimii satın alma niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde, dışa dönüklük, sorumluluk, uyumluluk, nevrotizm, deneyime açıklık ve olumsuz değerlik alt boyutları ile evrimii satın alma arasında anlamli bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre, H_{5a}, H_{5b}, H_{5c}, H_{5d}, H_{5e}, H_{5f} hipotezleri desteklenmemiştir.

H₆: Kişilik zellikleri ile evrimii satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde algılanan riskin düzenleyici etkisi vardır

Tablo 40’da kişilik özellikleri ile evrimii satın alma arasındaki ilişkide algılanan riskin ($b= -,013$ $p=0,922 >0,05$) istatistiksel olarak anlamli bir etkisi yoktur. Bu sebeple algılanan riskin düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiş olup H₆ hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 40 Kişilik Özellikleri ve Çevrimiçi Satın Alma Niyeti İlişkisine Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisi

Bağımlı Değişken	Düz. Değişken	R ²	Beta	Standart Hata	t	P
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	Sabit	0,006	3,83	0,0389	9,848	0
	Kişilik Özellikleri		0,05	0,131	0,379	0,71
	Algılanan Risk		-0,01	0,387	-0,04	0,97
	Düzenleyici		-0,01	0,132	-0,1	0,92

H₇: Kişilik özellikleri ve çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde eAAİ arama motivasyonunun düzenleyici etkisi vardır.

Tablo 41 Kişilik Özellikleri ve Çevrimiçi Satın Alma Niyeti İlişkisine eAAİ Arama Motivasyonlarının Düzenleyici Etkisi

Bağımlı Değişken	Düz. Değişken	R ²	Beta	Standart Hata	t	P
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	Sabit	0,083	3,9	0,036	109	0
	Kişilik Özellikleri		0	0,036	-0,01	0,99
	eAAİ		0,24	0,038	6,33	0
	Etkileşim		0,02	0,021	0,73	0,47

Tablo 41’de kişilik özellikleri ile çevrimiçi satın alma arasındaki ilişkide eAAİ arama motivasyonunun ($b = ,015$ $p = 0,469 > 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sebeple düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiş olup H₇ hipotezi desteklenmemiştir.

Araştırma kapsamında üniversite öğrencileri ile özel sektör çalışanları arasındaki farklar incelenmiştir.

Araştırmaya katılan telekomünikasyon sektöründe özel sektör çalışanları ve üniversite öğrencileri arasındaki farklar incelenmiştir. Tüketici yenilikçiliği, eAAİ arama motivasyonları, algılanan risk ve çevrimiçi satın alma niyetinin tüm alt boyutlarında telekomünikasyon sektöründe özel sektör çalışanları ve üniversite öğrencileri arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

Tablo 42 Kişilik Özellikleri ve Mesleklerin Kıyaslanması

	Meslek	N	Ort	SS	t	sd	p
Olumsuz Değerlik	Öğrenci	189	1,616	0,4872	1,462	373	0,15
	Özel Sektör	241	1,541	0,4979			
Uyumluluk	Öğrenci	189	3,901	0,5821	-2,88	373	0
	Özel Sektör	241	4,069	0,5504			
Dışa Dönüklük	Öğrenci	189	2,338	0,8436	3,395	373	0
	Özel Sektör	241	2,056	0,7602			
Sorumluluk	Öğrenci	189	3,707	0,7101	-3,41	373	0
	Özel Sektör	241	3,944	0,6317			
Nevrotizm	Öğrenci	189	2,324	0,7152	1,272	373	0,2
	Özel Sektör	241	2,235	0,6416			
	Öğrenci	189	3,759	0,6919	-2,15	373	0,03
Deneyimlere Açıklık	Özel Sektör	241	3,899	0,5646			

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre kişilik özelliklerinde olumsuz değer ve nevrozizme bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,05$).

Tablo 42’de gösterildiği üzere araştırmaya katılanların mesleklerine göre kişilik özelliklerinde uyumluluk (t ;-2,880, p ;0,04), sorumluluk (t ;3,413, p ;0,01), deneyimlere açıklık (t ;-2,147, p ;0,05) ve dışa dönüklük (t ;3,395, p ;0,001) bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Özel sektör çalışanlarının daha uyumluyken öğrenciler daha dışa dönüktür.

5.5.6. Kümeleme Analizi ve Sonuçları

Çalışma kapsamında değişkenlere hiyerarşik olmayan kümeleme çalışması yapılmış 5’li, 4’lü, 3’lü kümeler test edilmiştir.

Son küme merkezleri, son küme merkezleri arasındaki uzaklık ve her kümeye isabet eden gözlem sayısı tablolarına bakıldığında en iyi sonucun 3’lü kümelendirme ile alındığına karar verilmiş ve küme sayısı 3 olarak belirlenmiştir.

Tablo 43 Değişkenlere Ait Kümeler

Değişkenler	Küme 1 (n=99)	Küme 2 (n=181)	Küme 3 (n=150)
Dışa dönüklülük	2.41	1.94	2.24
Nevrotizm	2.57	2.12	2.28
Uyumluluk	3.58	4.21	4.07
Sorumluluk	3.54	4.06	3.77
Deneyimlere Açıklık	3.50	4.04	3.86
Olumsuz Değerlik	1.93	1.42	1.47
Hedonik Yenilikçilik	4.12	4.40	3.49
Sosyal Yenilikçilik	3.94	3.66	2.22
Bilişsel Yenilikçilik	3.59	4.02	2.96
Fonksiyonel Yenilikçilik	3.40	4.00	2.90
Algılanan Risk	3.02	3.38	3.36
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	4.11	4.11	3.72
Satın Alma ile ilgili Bilgi Edinme	4.17	4.46	3.97
Topluluk Üyeliği	2.81	4.16	3.27
Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon	3.72	4.43	3.84
Ürünün Nasıl Tüketileceğini Öğrenme	3.81	4.37	3.85
Mükâfat	2.34	3.86	2.57

Son küme merkezlerinin gösterildiği Tablo 43'te, ayrıldıkları kümeler ve kümelerin değişkenlere göre ortalama değerleri verilmiştir.

Çevrimiçi satın alma niyeti değerlerine göre Küme 1 ve Küme 2 eşit değer gösterirken, Küme 3 daha düşük bir değere sahiptir. Buna göre Küme 1 ve Küme 2 çevrimiçi satın alma niyeti yüksek, Küme 3 çevrimiçi satın alma niyeti düşük olan katılımcılardan oluşmaktadır.

Küme 1 için uyumluluk, sorumluluk, deneyimlere açıklık, hedonik yenilikçilik, sosyal yenilikçilik, bilişsel yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, algılanan risk, çevrimiçi satın alma niyeti, satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve ürünün nasıl tüketileceğini öğrenme değerlerinin orta değer olan 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. En yüksek değer 4.17 ile satın alma ile ilgili bilgi edinme değişkeni için elde edilmiştir. Küme 1 diğer kümelerle göre dışa dönüklülük, nevrozizm ve sosyal yenilikçilik değerlerinin en yüksek olduğu kümedir.

Küme 2 için uyumluluk, sorumluluk, deneyimlere açıklık, hedonik yenilikçilik, sosyal yenilikçilik, bilişsel yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, algılanan risk, çevrimiçi satın alma niyeti, satın alma ile ilgili bilgi edinme, topluluk üyeliği, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, ürünün nasıl tüketileceğini öğrenme ve mükâfat değerlerinin orta değer olan 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. En yüksek değer 4.40 ile hedonik yenilikçilik değişkeni için elde edilmiştir. Küme

1 diğer kümelere göre uyumluluk, sorumluluk, deneyimlere açıklık, hedonik yenilikçilik, bilişsel yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, algılanan risk, çevrimiçi satın alma niyeti, satın alma ile ilgili bilgi edinme, topluluk üyeliği, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, ürünün nasıl tüketileceğini öğrenme ve mükâfat değerlerinin en yüksek olduğu kümedir.

Küme 3 için uyumluluk, sorumluluk, deneyimlere açıklık, hedonik yenilikçilik, algılanan risk, çevrimiçi satın alma niyeti, satın alma ile ilgili bilgi edinme, topluluk üyeliği, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, ürünün nasıl tüketileceğini öğrenme ve mükâfat değerlerinin orta değer olan 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. En yüksek değer 4.07 ile uyumluluk değişkeni için elde edilmiştir.

Tablo 44 Değişkenlere Ait Küme Merkezleri Arası Uzaklık

Kümeler	1	2	3
1		2.737	2.311
2	2.737		2.994
3	2.311	2.994	

Tablo 44'de son küme merkezleri arasındaki uzaklıklar gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında en uzak iki kümenin 2. küme ile 3. Küme olduğu anlaşılmaktadır. Birbirine en yakın olan iki küme ise 1. Küme ile 3. Küme'dir. 2. Küme, 1. Küme ile 3. Kümenin arasında yer almaktadır.

Tablo 45'deki verilere göre; Küme 1 için gözlem sayısı 99'dur. 37 kadın ve 62 erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Erkek katılımcıların yoğun olduğu bir gruptur. Küme 1'in %43,5'i özel sektör çalışanlarından, %56,5'i üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların %71,7'si bekar, %28,3'ü evlidir. Diğer kümelere göre bekar katılımcı oranı en yüksek olan küme bu kümedir. Bekar katılımcı oranının yüksek olmasına paralel olarak çocuk sahipliği en düşük gruptur. Küme 1'deki katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya araçları; Instagram, Youtube, Twitter ve Tiktok olmuştur. Diğer kümelerle kıyaslandığında en yüksek TikTok kullanan katılımcılar bu kümededir. Bu gruptaki katılımcıların en sık kullandığı alışveriş siteleri; Trendyol, Hepsiburada, Amazon, Yemeksepeti ve Getir'dir. Diğer kümeler ile kıyaslandığında Amazon kullanım oranı en yüksek olan kümedir. Çevrimiçi alışverişte market, giyim ve kitap kategorileri en çok alışveriş yapmayı tercih

ettikleri başlıklardır. Katılımcıların market ve kitap kategorisindeki alışveriş eğilimleri diğer küme oranlarından daha yüksektir. Elektronik kategorisindeki en yüksek oran bu kümeye aittir. Küme 1 içindeki katılımcıların %78,8'i son 1 hafta içinde, %20,2'si son 1 ay içinde çevrimiçi alışveriş yaptığını belirtmiştir. Bu gruptaki katılımcıların %44,4'ü 4-6 saat arasında günlük internet kullanma süreleri olduğunu belirtmiştir. Bu oran ile diğer gruplarla kıyaslandığında en yüksek internette zaman geçiren grup Küme 1'dir.

Tablo 45 Değişkenlere Ait Kümelere Göre Demografik Özellikler

Değişkenler		KÜME 1		KÜME 2		KÜME 3		
		n	%	n	%	n	%	
Cinsiyet	Kadın	37	37.4	108	59.7	85	56.7	
	Erkek	62	62.6	73	40.3	65	43.3	
Yaş	20 yaş altı	10	10.1	13	7.2	17	11.3	
	20-24	49	49.5	46	25.4	60	40.0	
	25-29	7	7.1	23	12.7	17	11.3	
	30-34	15	15.2	37	20.4	17	11.3	
	35-39	10	10.1	22	12.2	17	11.3	
	40 yaş ve üstü	8	8.1	40	22.1	22	14.7	
Medeni durum	Bekâr	71	71.7	108	59.7	105	70.0	
	Evli	28	28.3	73	40.3	45	30.0	
Çocuk sayısı	Çocuk yok	80	80.8	131	72.4	114	76.0	
	1	13	13.1	25	13.8	16	10.7	
	2	5	5.1	21	11.6	16	10.7	
	3 ve üzeri	1	1.0	4	2.2	4	2.7	
Eğitim durumu	İlköğretim	0	0.0	0	0.0	2	1.3	
	Lise	42	42.4	27	14.9	32	21.3	
	Lisans	40	40.4	98	54.1	90	60.0	
	Yüksek lisans	15	15.2	45	24.9	24	16.0	
	Doktora	2	2.0	11	6.1	2	1.3	
Gelir durumu	8500 altı	35	35.4	38	21.0	58	38.7	
	8501-18000	25	25.3	38	21.0	35	23.3	
	18001-28000	14	14.1	43	23.8	33	22.0	
	28001-38000	16	16.2	35	19.3	11	7.3	
	38001 ve üzeri	9	9.1	27	14.9	13	8.7	
Meslek	Öğrenci	56	56.5	60	33.2	73	48.7	
	Özel Sektör	43	43.5	121	66.8	77	51.3	
Kullanılan sosyal medya	Facebook	Hayır	85	85.9	170	93.9	141	94.0
		Evet	14	14.1	11	6.1	9	6.0
	Twitter	Hayır	51	51.5	83	45.9	73	48.7
		Evet	48	48.5	98	54.1	77	51.3
	Youtube	Hayır	36	36.4	63	34.8	53	35.3
		Evet	63	63.6	118	65.2	97	64.7
	Instagram	Hayır	15	15.2	26	14.4	16	10.7
		Evet	84	84.8	155	85.6	134	89.3
	Linkedin	Hayır	85	85.9	118	65.2	105	70.0
		Evet	14	14.1	63	34.8	45	30.0
	Tiktok	Hayır	65	65.7	151	83.4	130	86.7
		Evet	34	34.3	30	16.6	20	13.3
	Twitch	Hayır	98	99.0	174	96.1	148	98.7
		Evet	1	1.0	7	3.9	2	1.3
	Diğer	Hayır	98	99.0	177	97.8	147	98.0

En sık alışveriş yapılan siteler		Evet	1	1.0	4	2.2	3	2.0
	Trendyol	Hayır	24	24.2	28	15.5	21	14.0
		Evet	75	75.8	153	84.5	129	86.0
	Hepsiburada	Hayır	43	43.4	87	48.1	87	58.0
		Evet	56	56.6	94	51.9	63	42.0
	Amazon	Hayır	38	38.4	86	47.5	87	58.0
		Evet	61	61.6	95	52.5	63	42.0
	N11	Hayır	94	94.9	175	96.7	140	93.3
		Evet	5	5.1	6	3.3	10	6.7
	Yemeksepeti	Hayır	74	74.7	118	65.2	102	68.0
		Evet	25	25.3	63	34.8	48	32.0
	Getir	Hayır	63	63.6	113	62.4	99	66.0
		Evet	36	36.4	68	37.6	51	34.0
	İstegelsin	Hayır	99	100.0	177	97.8	148	98.7
		Evet	0	0.0	4	2.2	2	1.3
	Aliexpress	Hayır	96	97.0	171	94.5	146	97.3
		Evet	3	3.0	10	5.5	4	2.7
	Gearbest	Hayır	99	100.0	181	100.0	150	100.0
		Evet	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	Diğer	Hayır	98	99.0	177	97.8	147	98.0
Evet		1	1.0	4	2.2	3	2.0	
En sık alışveriş yapılan kategoriler	Market	Hayır	34	34.3	75	41.4	59	39.3
		Evet	65	65.7	106	58.6	91	60.7
	Kozmetik	Hayır	74	74.7	104	57.5	89	59.3
		Evet	25	25.3	77	42.5	61	40.7
	Anne	Hayır	94	94.9	162	89.5	141	94.0
		Evet	5	5.1	19	10.5	9	6.0
	Giyim	Hayır	43	43.4	59	32.6	61	40.7
		Evet	56	56.6	122	67.4	89	59.3
	Kitap	Hayır	57	57.6	113	62.4	98	65.3
		Evet	42	42.4	68	37.6	52	34.7
	Elektronik	Hayır	59	59.6	123	68.0	114	76.0
		Evet	40	40.4	58	32.0	36	24.0
	Ev	Hayır	86	86.9	149	82.3	124	82.7
		Evet	13	13.1	32	17.7	26	17.3
	Tatil	Hayır	97	98.0	169	93.4	141	94.0
		Evet	2	2.0	12	6.6	9	6.0
	Ulaşım	Hayır	87	87.9	164	90.6	125	83.3
		Evet	12	12.1	17	9.4	25	16.7
	Diğer	Hayır	98	99.0	180	99.4	148	98.7
		Evet	1	1.0	1	0.6	2	1.3
Son çevrimiçi alışveriş yapılan zaman		Son 1 hafta içinde yaptım	78	78.8	118	65.2	101	67.3
		Son 1 ay içinde yaptım	20	20.2	53	29.3	33	22.0
		Son 3 ay içinde yaptım	1	1.0	8	4.4	15	10.0
		Son 1 yıl içinde yaptım	0	0.0	2	1.1	1	0.7
Günlük internet süresi		1 saatten az	3	3.0	5	2.8	7	4.7
		1-3 saat	32	32.3	86	47.5	78	52.0
		4-6 saat	44	44.4	72	39.8	51	34.0
		7 saat veya daha fazla	20	20.2	18	9.9	14	9.3
Toplam			99	100.0	181	100.0	150	100.0

Küme 1 ve Küme 2 çevrimiçi satın alma niyetinde eşit oran göstermektedir. Her iki kümenin de çevrimiçi alışveriş yapma niyeti Küme 3'e göre daha

yüksektir. Genel olarak üç kümeye birden bakacak olursak, Küme 1 kişilik özellikleri dışı dönük veya nevrotik olan katılımcıların yoğun olduğu bir gruptur yorumu yapılabilir.

Bu gruptaki katılımcılar sahip oldukları ürün, hizmet veya servisler aracılığı ile imajına katkı sağladığına inanmakta, satın alma yaparken elde edeceği statüye de odaklanma eğilimi göstermektedir. Sosyal yenilikçilik boyutu yüksek bu katılımcılar statü ve saygınlık kazanma arzusunun yanı sıra aidiyet hissetme ihtiyaçlarını gidermek için de yenilikçi satın alımlar yapabilirler.

Küme 1, diğer iki grup ile kıyaslandığında; uyumluluk, sorumluluk, deneyimlere açıklık, algılanan risk ve mükafat boyutlarında fark edilir derecede düşük değerlere sahiptir. Bu gruptaki katılımcılar çevrimiçi alışverişi risk olarak algılamamaktadır. Kişilik özellikleri olarak dışı dönük veya nevrotizm boyutlarının yoğun olmasından kaynaklı, uyumlu, sorumlu veya deneyimlere açık özellikler sergilemekten uzaktırlar. Yenilikçilik sergileme arzuları sosyal faktörlerden kaynaklandığı için, eAAİ arama motivasyonları ekonomik bir mükafat temeline dayanmamaktadır.

Küme 2 için gözlem sayısı 181'dir. 108 kadın ve 73 erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Kadın katılımcıların yoğun olduğu bir gruptur. Küme 2'nin %66,8'i özel sektör çalışanlarından, %33,2'si üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların %59,7'si bekar, %40,3'ü evlidir. Diğer kümelere göre bekar katılımcı oranı en düşük olan grup bu kümedir. Evli katılımcı oranının yüksek olmasına paralel olarak çocuk sahipliği en yüksek gruptur. Küme 2'deki katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya araçları; Instagram, Youtube, Twitter ve LinkedIn olmuştur. Diğer kümelerle kıyaslandığında en yüksek LinkedIn kullanan katılımcılar bu kümededir. Bu gruptaki katılımcıların en sık kullandığı alışveriş siteleri; Trendyol, Hepsiburada, Amazon, Yemeksepeti ve Getir'dir. Diğer kümeler ile kıyaslandığında Yemeksepeti ve Getir kullanım oranı en yüksek olan kümedir. Çevrimiçi alışverişte kozmetik, market, giyim ve kitap kategorileri en çok alışveriş yapmayı tercih ettikleri başlıklardır. Katılımcıların kozmetik ve giyim kategorisindeki alışveriş eğilimleri diğer küme oranlarından daha yüksektir. Küme 2 içindeki katılımcıların %65,2'si son 1 hafta içinde, %29,3'ü son 1 ay

içinde çevrimiçi alışveriş yaptığını belirtmiştir. Bu gruptaki katılımcıların %47,5'i 1-3 saat arasında günlük internet kullanma süreleri olduğunu belirtmiştir.

Küme 1 ve Küme 2 çevrimiçi satın alma niyetinde eşit oran göstermektedir. Her iki kümenin de çevrimiçi alışveriş yapma niyeti Küme 3'e göre daha yüksektir. Genel olarak üç kümeye birden bakacak olursak, Küme 2'yi oluşturan katılımcılar dışa dönüklük, nevrotiklik, olumsuz değerlik ve sosyal yenilikçilik değişkenleri hariç tüm değişkenler içinde en yüksek değerleri alan grubu temsil etmektedir.

Bu gruptaki katılımcılar çevreleri ile uyumlu, sosyal sorumluk bilincinde ve yeni şeyler denemeyi seven kişiliğe sahip bireylerden oluşmaktadır. Yenilikçi bir tüketim sergileyeceklerinde, ürünün fonksiyonel faydalarını önemseyip, entelektüel birikimine katkı sağlamasını beklerler. Ayrıca yeni bir ürünü kullanıyor olmak bu gruptaki katılımcılar için yeni, az denenmiş veya denenmemiş bir şeyi deneme sebebiyle bir haz vermektedir. Küme 2'yi temsil eden katılımcılar, ürünler hakkında bilgi sahibi olup satın almadan önce zaman kazanmak, çevrimiçi ortamlarda bir topluluğa ait olmak, kullandıkları ürün veya servisler hakkında başkalarının yorumlarını araştırmak, ekonomik olarak gelir elde etmek veya indirimlerden haberdar olmak için çevrimiçi yorumlara çok fazla önem vermektedirler. Yenilikçilik değişkenlerinde en fazla yüksek değeri alan değişkenlerin bu grupta olmasına paralel olarak, çevrimiçi yorumları okurken yeni ürün ve servislerden de haberdar olmak isterler.

Küme 2, diğer iki grup ile kıyaslandığında; dışa dönüklük ve nevrotizm boyutlarında fark edilir derecede düşük değerlere sahiptir. Grubun çoğunluğu özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Grup çalışma hayatına dahil olmuş, belirli bir statüyü elde etmiş ve arzularına kısmen de olsa ulaşmayı başarabilecek bir güce sahiptir. Ayrıca yaş ortalaması en yüksek olan gruptur. Bu değerler ele alındığında katılımcıların sergiledikleri kişilik özellikleri, yenilikçilik boyutları ve eAAİ arama motivasyonlarının diğer gruplara göre daha yüksek çıkmasının sebebi yaş ve meslek ile paralel değerlendirilebilir.

Küme 3 için gözlem sayısı 150'dir. 85 kadın ve 65 erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Kadın katılımcıların yoğun olduğu bir gruptur. Küme 3'ün %51,3'ü özel sektör çalışanlarından, %48,7'si üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların %70'i bekar, %90'u evlidir. Bekar katılımcı oranı en yüksek 2. Kümedir. Küme 3'deki katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya araçları; Instagram, Youtube ve Twitter'dır. Diğer kümelerle kıyaslandığında en yüksek Instagram kullanım oranı bu gruptadır. Bu gruptaki katılımcıların en sık kullandığı alışveriş siteleri; Trendyol, Hepsiburada, Amazon, Yemeksepeti ve Getir'dir. Bu grupta Trendyol kullanımının diğer sitelere göre çok yüksek oranda ayrıştığını söylemek mümkündür. Çevrimiçi alışverişte market, giyim ve kozmetik kategorileri en çok alışveriş yapmayı tercih ettikleri başlıklardır. Küme 3'e dahil olan katılımcıların market kategorisinde daha fazla alışveriş yaptığı görülmektedir. Bu grup içindeki katılımcıların %67,3'ü son 1 hafta içinde, %22'si son 1 ay içinde çevrimiçi alışveriş yaptığını belirtmiştir. Bu gruptaki katılımcıların %52'si 1-3 saat arasında günlük internet kullanma süreleri olduğunu belirtmiştir. Diğer gruplar ile kıyaslandığında internette 1-3 saat arasında zaman geçirdiğini belirten en yüksek olan gruptur.

Küme 3 çevrimiçi satın alma niyeti en düşük katılımcıların olduğu gruptur. Bu gruptaki hiçbir oran Küme 1 ve Küme 2'deki oranlardan yüksek değildir. Grup kendi içinde değerlendirildiğinde kişilik özellikleri yönünden uyumluluk değişkeninin, tüketici yenilikçiliği yönünden hedonik yenilikçiliğin, eAAİ arama motivasyonları yönünden satın alma ile ilgili bilgi edinmek isteyenlerin baskın olduğunu söylemek mümkündür. Algılanan risk değeri Küme 2'deki yüksek değere yakın olsa da ikinci sıradadır.

Bu grupta öne çıkan baskın oranlar daha spesifik görünmektedir. Bu gruptaki bireyler çevreleri ile uyumlu kişilerden oluşmaktadır. Yeni ürünlere sahip olmak bu gruptaki katılımcılar için bir haz kaynağıdır. Satın alma yapma önceden ürünler hakkında bilgi toplama motivasyonları vardır. Bu sayede alışveriş yaparken zamandan tasarruf etmeleri veya satın alma kararının yarattığı riskleri azaltma eğilimleri söz konusudur diyebiliriz. eAAİ arama motivasyonlarının temelinde yatan riski azaltma düşüncesi, bu gruptaki

kişilerin algılanan risk seviyesi en yüksek ikinci grup olması ile tutarlı bir sonuç göstermektedir.

Küme 3 genel olarak değerdendirildiğinde, özel sektör çalışanları ve üniversite öğrencilerinin en homojen dağıldığı gruptur. Bu grubun kümeleme çalışmasında kısıtlı sayıda değışkenin ayrıştığını, diğer değışkenlerin dengeli değerler aldığını söylemek mümkündür. Bu grup yeniliklere sahip olmaktan zevk almaktadır. Çevrimiçi alışveriş niyetleri düşük olsa da market alışverişini yoğun bir şekilde çevrimiçi ortamdan yapmaktadırlar.



SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin bulunuşu ve gelişmesi arasında geçen süre ne kadar kısa ise bireylerin internet kullanımındaki yükseliş bu kısa süreye adapte olmuştur. İnternet hızla büyürken hem alt yapıların gelişmesi hem bireylerin her şeye daha hızlı erişme arzusu çevrimiçi ortamları hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline getirmiştir.

Çevrimiçi ortamların bu hızda büyümesi geleneksel anlayışta yürütülen birçok iş için yeni fırsat kapılarını beraberinde getirmiştir. Ticaret, bu konuda en çok şekil değiştiren ve hala değiştirmeye devam eden iş kollarının başında gelmektedir. Çevrimiçi ortamlarda alışveriş yapılabilmesi, geleneksel işleyişin aksine çok farklı iş modellerini beraberinde getirmiştir.

2019 yılında başlayan Covid-19 salgını karantina koşulları göz önüne alındığında çevrimiçi alışverişi hatırı sayılır bir ölçüde büyötmüştür. Belirlenen sürelerde evlerinde kalmak zorunda olan tüketiciler çevrimiçi alışveriş ile ihtiyaçlarını karşılamaya, temassız işlem yapmaya gayret göstermişlerdir.

Salgın koşulları bitmesine rağmen, çevrimiçi alışveriş oranları yıldan yıla artış göstermeye ve geleneksel ticaret içindeki oranını arttırmaya devam etmektedir. Bu noktada bireyleri satın alma niyetine götüren faktörleri daha iyi anlamak önem kazanmıştır.

Bireylerin satın alma niyetlerini, kişilik özelliklerine ve yenilikçilik boyutlarına göre ele alıp, farklı kişilik tipindeki bireylerin alışveriş motivasyonlarını anlama konusunda akademik ve sektörel bir bilgi birikimi yaratmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada çevrimiçi satın alma niyeti bireylerin yakın veya uzak gelecekte çevrimiçi alışveriş yapıp yapmama niyetinin sorulması ile ölçölmüştür. Aynı zamanda demografik sorular içerisinde katılımcıların kullandığı sosyal medya araçları, alışveriş yaptıkları internet siteleri ve internette geçirdiği süreler sorulmuştur. Bu değişkenler ile kişilik özellikleri ve tüketici yenilikçiliğinin çevrimiçi satın alma ile arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu ilişkilerin yanı sıra

eAAİ arama motivasyonları ve algılanan risk değişkenlerinin düzenleyici etkileri araştırılmıştır.

Sonuç bölümünde “kişilik özellikleri ile tüketici yenilikçiliği arasında bir ilişki var mı?”, “Kişilik özelliklerinin ve tüketici yenilikçiliğinin çevrimiçi satın alma niyetine etkisi var mı?”, “Tüketici yenilikçiliği ve kişilik özelliklerinin çevrimiçi satın alma niyeti ile olan ilişkisi algılanan risk ve eAAİ arama motivasyonları ile güçlenir mi?” sorularına cevap bulmak niyeti ile gerçekleştirilen nicel araştırmanın temel sonuçları aktarılmış ve sonraki çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca nicel araştırma bulguları alanyazındaki diğer çalışmalar ile kıyaslanmıştır.

Çevrimiçi alışveriş hacmi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de hızla büyümektedir. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin daha yakından tanınması, sürdürülebilir bir büyüme için son derece önemlidir. Mevcut araştırmalar çevrimiçi satın alma niyetini farklı boyutlarda değerlendirmektedir. Bu noktada özel sektör çalışanları ile üniversite öğrencilerini kıyaslayan, bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın tüketici profillerine ait özellikler ile alanyazına katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışma kapsamında sonuçların özel sektörde çalışan telekomünikasyon çalışanları ile üniversite öğrencileri arasında kıyaslanması hedeflenmiştir. Satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişki içinde olan değişkenler kadar, bu ilişkinin güçlenmesi veya tersine bir ilişkiye dönüşmesine neden olup olmadığını anlamak için eAAİ arama motivasyonları ve algılanan risk değişkenleri düzenleyici değişkenler olarak planlanmıştır.

Bu araştırmada alanyazında daha önce incelenmemiş değişkenler arası ilişkilere ait regresyon testleri ve kümelendirme çalışması yapılmıştır. Türkiye’de ki belirli bir kitlenin kişilik özellikleri ve tüketici yenilikçiliği kavramlarının çevrimiçi satın alma niyeti ile ilişkisi incelenirken, eAAİ arama motivasyonu ve algılanan risk değişkenlerinin bu ilişkilere etkisi ortaya konulmak istenmiştir.

Sınırlı bir örneklem üzerinde yapılan bu çalışmanın sonuçları karşılaştırma yapılan örneklem içerisinde yer alan kitle için geçerlidir. Ayrıca çalışma sonuçları kişisel beyanlar esas alınarak araştırma sonuçları ortaya

konulmuştur. Türkiye genelinde yapılacak olan bir çalışmanın çok kapsamlı olması gerektiği düşünüldüğünde, bu araştırmada kullanılan örneklem Türkiye’de faaliyet gösteren bir sektörü ve kısıtlı bir üniversite öğrencisini kapsamakta ve genelleme ihtimalini mümkün kılmamaktadır.

Çalışmanın anketleri Google Forums üzerinden toplanmıştır. Anketler Türkiye’de faaliyet gösteren üç telekomünikasyon şirketi çalışanlarına ve İstanbul ilinde faaliyet gösteren iki vakıf üniversitesi öğrencilerine gönderilmiştir. Anketle veri toplama aşamasında, 615 kişiye anket gönderimi sağlanmış, 460 katılımcıdan geri dönüş alınmıştır. Uç değerler çıkarıldığında 430 örneklem büyüklüğünde bir veri seti ile analizler yapılmıştır.

Verilerin analizi SPSS 22 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. 460 katılımcının sağladığı verilere faktör analizi, güvenirlik ve geçerlilik testleri, regresyon testleri ve kümeleme analizi uygulanmıştır.

Kişilik özellikleri bireyin farkında olarak veya farkında olmadan sergilediği düzenli davranışları ölçmeyi amaçlar. Kişilik özellikleri sonuçlarına uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonrasında 45 madde içerisinde faktör yükleri .30’un altında olan maddelerle birden fazla faktöre yük veren ve faktör yükleri arasında .10’dan az olan Kişilik ölçeği 6 alt boyuttan oluşmakta olup 8 ifade çıkarılmıştır. Bu işlemten sonra faktörün toplam açıklama yüzdesi %54,9 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizi sonrası kişilik özelliğini en iyi açıklayan faktör %12,88 ile olumsuz değerlik faktörü olmuştur. Olumsuz değerlik faktörünü en iyi açıklayan ifade “sabit fikirli” ifadesi olmuştur. Uyumluluk faktörünün açıklayıcılık oranı %11,08’dir. Faktörü en iyi açıklayan ifade “iyi niyetli” olmuştur. Dışa dönüklük faktörünün açıklayıcılık oranı %10,06’dır. Dışa dönüklük faktörünü en iyi açıklayan ifade “konuşkan” olmuştur. Sorumluluk faktörünün açıklayıcılık oranı %7,02’dir. Faktörü en iyi açıklayan ifade “çalışkan” olmuştur. Nevrotizm faktörünün açıklayıcılık oranı %6,97 olmuştur. Nevrotizm faktörünü en iyi açıklayan ifade “kaygılı” olmuştur. Deneyimlere açıklık faktörünün açıklayıcılık oranı %6,87’dir. Faktörü en iyi açıklayan ifade “kendinden emin” olmuştur. Kişilik özellikleri ölçeğinin bütün değerleri 0,70’in üzerinde değer aldığı için güvenilir bir ölçektir.

Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Faktörün toplam açıklama yüzdesi %67,64'tür. Analiz sonrası güdülenmiş tüketici yenilikçiliğini en iyi açıklayan faktör %23,56 ile fonksiyonel yenilikçilik olmuştur. Faktörü en iyi açıklayan ifade “daha fazla konfor sağlayan yeni bir ürünü satın almak konusunda tereddüt etmem” olmuştur. Bilişsel yenilikçilik faktörünün açıklayıcılık oranı %17,51'dir. Faktörü en iyi açıklayan ifade “zihnimi çalıştıran yenilikleri genellikle satın alırım” olmuştur. Sosyal yenilikçilik faktörünün açıklayıcılık oranı %15,16'dır. Faktörü en iyi açıklayan ifade “başkalarını etkileyecek yenilikleri kullanmayı severim” olmuştur. Hedonik yenilikçilik faktörünün açıklayıcılık oranı %11,39'dur. Faktörü en iyi açıklayan ifade “yeniliklerin keşfi beni neşelendirir/keyiflendirir” olmuştur. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğinin bütün değerleri .80 üzerinde değer aldığı için çok güvenilir bir ölçektir.

eAAİ arama motivasyonları ölçeği 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Faktörün toplam açıklama yüzdesi %72,68'dir. Analiz sonrası eAAİ arama motivasyonlarını en iyi açıklayan faktör %26,13 ile satın alma ile ilgili bilgi edinme olmuştur. Faktörü en iyi açıklayan ifade “bir ürünü satın almadan veya kullanmadan önce başkalarının deneyimlerinden faydalanmamı sağlar.” olmuştur. Topluluk üyeliği faktörünün açıklayıcılık oranı %16,56'dır. Faktörü en iyi açıklayan ifade “yeni ürün ve hizmetlerle ilgilenirim.” olmuştur. Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon faktörünün açıklayıcılık oranı %12,36'dır. Faktörü en iyi açıklayan ifade “bir ürün hakkında farklı değerlendirmelerin olup olmadığını görürüm.” olmuştur. Mükafat faktörünün açıklayıcılık oranı %10,93'dür. Faktör iki ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri birbirine son derece yakındır. Ürünün nasıl tüketileceğini öğrenme faktörünün açıklayıcılık oranı %6,71'dir. Faktör iki ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri birbirine son derece yakındır. eAAİ arama motivasyonları ölçeğinin bütün değerleri .70 üzerinde değer aldığı için güvenilir bir ölçektir.

Algılanan risk ölçeği tek faktörden oluşmaktadır. Faktörün toplam açıklama yüzdesi %70,581'dir. Faktörü en iyi açıklayan ifade “internet alışverişlerimde kişisel bilgilerimin nasıl kullanılacağından endişeliyim.” olmuştur.

Çevrimiçi satın alma niyeti ölçeği tek faktörden oluşmaktadır. Faktörün toplam açıklama yüzdesi %77,961'dir. Faktörü en iyi açıklayan ifade “çevrimiçi alışveriş sitesinden/sitelerinden ürün satın alacağım.” olmuştur.

Araştırma modeline uygun olarak öncelikle kişilik özellikleri ve tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişki incelenmiştir. Dışa dönüklük değişkeninin hedonik, fonksiyonel ve bilişsel yenilikçilik boyutları ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu konulmuştur. Tüketici yenilikçiliğine etki eden faktörlerin %7,6'lık kısmı kişilik özellikleri ile açıklanmaktadır. Sorumluluk ve nevrozizm değişkenleri ile de hedonik, fonksiyonel ve bilişsel yenilikçilik arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Uyumluluk değişkeni dört tüketici yenilikçiliği değişkeninin tamamı ile pozitif yönlü bir ilişki göstermiştir. Olumsuz değerlik değişkeni, hedonik, fonksiyonel ve bilişsel yenilikçilik ile negatif yönlü, sosyal yenilikçilik ile pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur.

Yılmaz (2016) kişilik özellikleri ile hedonik tüketim arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Baş, Okutan ve Altunışık'ın (2015) çalışmasında dışa dönük kişilerin tüketici yenilikçiliği sergilemede daha üstün olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada farklı sonuçlar elde edilmesinin temel nedeninin Baş, Okutan ve Altunışık'ın (2015) çalışmasında gıda ürünleri üzerinde yani ürüne özgü yenilikçilik araştırılırken, bu çalışmada genel tüketici yenilikçiliği ile çalışılması gösterilebilir.

Kişilik özellikleri ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişki gözlemlendiğinde, araştırmada hiçbir kişilik alt boyutu ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir. Bunun aksine literatürde Huang ve Yang (2010) ve Torlak ve Özkara (2012)'nin çalışmaları bazı kişilik alt boyutlarının çevrimiçi satın alma ile pozitif ilişkisini tespit etmiştir. Huang ve Yang (2010)'a göre kişilik özelliklerinin dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık alt boyutları ile çevrimiçi alışveriş arasında anlamlı ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya göre deneyime açık bireyler yeni bir şeyleri deneyimleme isteği ile çevrimiçi alışverişe ilgi gösterirken, nevrozizme yatkın bireyler fiziksel mağazadaki diğer insanlardan kaçınmak için çevrimiçi alışverişini tercih etmektedir. Dışa dönük insanlar ise nevrozik bireylerin aksine çevrimiçi alışverişleri de bir

sosyalleşme imkanı olarak görmektedir. Torlak ve Özkara (2012)'nın çalışmasında ise deneyime açıklık, dışa dönüklük ve uyumluluk boyutları tutum ve çevrimiçi satın alma davranışına moderatör değişken olarak uygulanmıştır. Deneyime açıklık ve dışa dönüklük boyutlarının çevrimiçi satın alma ile pozitif ilişkisi olduğu görülmüştür.

Tüketici yenilikçiliğinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan nicel araştırmada, tüketici yenilikçiliğinin hedonik yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, sosyal yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik boyutlarının tamamının çevrimiçi satın alma niyeti ile pozitif ilişkisi olduğunu tespit edilmiştir. Çevrimiçi satın alma niyetine etki eden faktörlerin %3,8'i tüketici yenilikçiliği tarafından açıklanmaktadır. Alanyazın incelendiğinde tüketici yenilikçiliği ile çevrimiçi satın alma niyetindeki pozitif ilişkinin gösterildiği farklı çalışmalar bulunduğu görülmektedir. Limayem, Khalifa ve Frini (2000) tüketici yenilikçiliği ile çevrimiçi satın alma arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Donthu ve Garcia (1999) benzer şekilde tüketici yenilikçiliğinin pozitif etkisini ortaya koymuşlardır. Goldsmith (2001)'in çalışmasında benzer bir araştırma çıktısı olarak tüketici yenilikçiliğinin çevrimiçi satın alma niyetini pozitif anlamda etkilediği ortaya konulmuştur. Rahim, Abidin, Khairuddin (2014)'in çalışmasında tüketici yenilikçiliğinin hedonik yenilikçilik boyutunda çevrimiçi satın alma ile pozitif ilişkisi tespit edilmiştir. Reinhardt ve Gurtner (2015) çalışmalarında ürün ilgilenimi ve satın alma niyetini beraber incelemiş, tüketici yenilikçiliğinin tüm alt boyutlarda satın alma niyeti ile ilgili olduğunu ortaya koymuştur.

eAAİ arama motivasyonunun hem tüketici yenilikçiliği ile çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki düzenleyici etkisi hem de kişilik özellikleri ile çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki düzenleyici etkisi nicel araştırma yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre eAAİ'in her iki durumda da düzenleyici etkisi tespit edilmemiştir. Yenilikçi tüketicilerin çevrimiçi alışverişin tüm boyutları ile anlamlı bir ilişki içinde olmasına rağmen, eAAİ arama motivasyonları düzenleyici bir rol sergilememiştir. Kişilik özelliklerinin tüm boyutları ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki

bulunmadığı gibi eAAİ arama motivasyonlarının da bu ilişkide düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı oraya konulmuştur.

Alanyazında yapılan aramalarda eAAİ arama motivasyonları konusunun sıklıkla ele alınmadığı, yapılan çalışmalarda ise bu değişkenin düzenleyici etki rolünün araştırıldığı bir çalışmaya konu olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeği ortaya koyan Hennig-Thurau ve Walsh (2003), eAAİ arama motivasyonunun temelinde satın alma davranışı ile ilişkili olduğunu düşünerek bu ölçeği geliştirmişlerdir. Örneğin 2014 yılındaki çalışmasında Aydın, turistlerin eAAİ arama motivasyonlarının satın alma ile ilgili bilgi edinme olduğunu ortaya koymuştur. Başka bir çalışmada Goldsmith ve Horowitz (2006), eAAİ arama motivasyonunun temelinde satın alma risklerini azaltma ve daha uygun fiyata alışveriş yapabilmek için eAAİ arama motivasyonu sergiledikleri bulgularına ulaşmışlardır.

Alanyazında çevrimiçi alışverişin algılanan risk üzerinde farklı etkileri olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur. Bhatnagar, Misra ve Rao (2000) ürün kalitesinin istenen seviyede olmama ihtimalinin bir risk olarak algılandığını ortaya koymuşlardır. Çevrimiçi alışverişlerde mahremiyet endişesi algılanan riski arttıran faktörler arasında görünmektedir. Jarvenpaa ve Todd (1997) araştırmalarında mahremiyetin kaybolma riskinin tüketicilerin risk algılarını yükselttiğini görmüşlerdir. Liebermann ve Stashevsky (2002) gizliliğin korunması ve sağlanan güvenlik altyapısının algılanan riski oluşturan öncelikli paydaşlar olduğunu belirtmektedirler. Demirdöğmez (2020) doktora çalışmasında tüketicilerin genel olarak satın aldıkları ürünlerin performansından ve kredi kartı ile kişisel verilerinin çalınmasından endişe duyduklarını ortaya koymuşlardır.

Yapılan çalışmada algılanan risk değişkeninin hem tüketici yenilikçiliği ile çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki düzenleyici etkisi hem de kişilik özellikleri ile çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki düzenleyici etkisi nicel araştırma yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre algılanan riskin her iki ilişki üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Yenilikçi tüketicilerin algılanan risk unsurunun diğer tüketicilere göre daha düşük olduğu Limayem, Khalifa ve Frini (2000)'nin çalışmasında ortaya konulmuştur. Bu

çalışmada da yenilikçi tüketicilerin tüm alt boyutları ile çevrimiçi alışveriş niyetine etkisi pozitif olmuştur. Yenilikçi tüketicilerin algılanan risk boyutlarını göz ardı edebilmesi sayesinde bu ilişki arasında anlamlı bir düzenleyici etki gösterememiş olması muhtemeldir. Kişilik özellikleri ve çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde, bu bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Anlamlı ilişkinin olmadığı bu iki değişken arasındaki duruma algılanan riskin de düzenleyici bir etki göstermediği görülmüştür.

Araştırma katılımcılarının homojen dağıldığını görülmektedir. Katılımcıların %53,3'ü kadın, %46,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Meslek dağılımlarına bakıldığında %44,3 katılımcı öğrenci, %55,7 katılımcı ise özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. En çok kullanılan sosyal medya araçları Instagram, YouTube ve Twitter olmuştur. Özel sektör çalışanları ve öğrenciler arasında bir karşılaştırma yapıldığında öğrencilerin genel kullanımdan farklı olarak yüksek oranda TikTok ve Twitch kullandığı görülmüştür. Katılımcılar en sık Trendyol, Hepsiburada ve Amazon kanallarından alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Öğrenciler genel kullanım içinde Yemeksepeti'ni daha fazla kullanmaktadır. Çevrimiçi alışveriş yapılan kategoriler sorulduğunda en sık alışveriş giyim ve giyim aksesuarları, market, kozmetik ve teknolojik ürünler olarak ön plana çıkmaktadır. Üniversite öğrencileri özel sektör çalışanlarından farklı olarak daha yüksek oranda tatil alışverişini çevrimiçi platformlardan yapmayı tercih etmektedir. Çevrimiçi alışveriş yapma sıklığına göre katılımcıların %92,6'sı son 1 ay içinde çevrimiçi alışveriş yaptığını belirtmektedir.

Katılımcıların genel profil yapısına bakıldığında çevrimiçi alışveriş yapmaya yatkın ve çeşitli kategorilerden alışveriş yapma potansiyeli olduğunu söylemek mümkündür.

Bu tez çalışmasına göre kişilik özellikleri ve tüketici yenilikçiliği arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Kişilik özellikleri yenilikçiliğin alt boyutları ile anlamlı bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. Olumsuz değerlik değişkeni haricindeki tüm kişilik özellikleri hedonik, fonksiyonel ve bilişsel yenilikçilik ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Fakat olumsuz değerlik kişiliğine sahip

bireylerde bu üç alt boyut ile ilgili ilişki negatif yönlüdür. Sosyal yenilikçilik faktörü olumsuz değerlik kişilik özelliği dışında hiçbir alt boyut ile anlamlı bir ilişki göstermemiştir. Tüketici yenilikçiliği çevrimiçi satın alma niyeti ile de anlamlı bir ilişki sergilemiştir. GÜDÜLENMİŞ tüketici yenilikçiliği ölçeğine göre hedonik, sosyal, bilişsek ve fonksiyonel yenilikçilik faktörlerinin tamamı çevrimiçi satın alma niyeti ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir.

Çalışmanın desteklenmeyen değişkenlerini genel olarak ele almak gerekirse özellikle Covid-19 salgını ve sonrasında çevrimiçi alışverişin büyük bir hızla yükseliş trendine girmesinin etkili olabileceği göz ardı edilmemelidir. Literatürdeki geçmiş çalışmalar bu ilişkileri incelediğinde çevrimiçi alışveriş bireylerin yeni deneyimlediği, çevrimiçi alışveriş sitelerinin de gelişmekte olduğu bir dönemdi. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin çevrimiçi sitelerde ürün hakkında yeteri kadar bilgi bulabilmesi, kullanıcı yorumları sayfalarının gelişmesi ile özel olarak ürün hakkında bilgi aramıyor olmaları, iade prosedürlerinin çok daha kolay ve tüketici için bir masraf yaratmaması çevrimiçi alışverişe karşı duyulan risk seviyesini düşürmüş olabilir. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğu, Trendyol, Hepsiburada, Amazon gibi süreçlerini uygulayan firmalardan alışveriş yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların çok büyük çoğunluğunun son 1 ay içinde çevrimiçi alışveriş yapmış olması, çevrimiçi alışverişe yüksek oranda yatkın olduğunu gösteren bir diğer bulgudur. Bu durum desteklenmeyen hipotezleri açıklamaya yardımcı olurken, düşük bir etki gösteren ve desteklenen hipotezler için de etkilerinin düşük olmasının temel sebebini açıklıyor olabilir.

Kişilik özellikleri, tüketici yenilikçiliği, algılanan risk, eAAİ arama motivasyonları ve çevrimiçi satın alma niyeti değişkenleri gruplara ayrılarak hedef pazar tanımlanmak istenmiştir.

Veri setine hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme analizleri arka arkaya yapılmış, Bunun sonucunda 3 küme elde edilmiştir.

Kümeleme analizi sonuçları bazı geçmiş çalışmalar ile benzer sonuçlara ulaşıldığını göstermiştir. Dışa dönük ve nevrotizme yatkın bireyler Küme 1 içinde gruplanmıştır. Bu gruptaki katılımcıların çevrimiçi satın alma niyeti

yüksektir. Huang ve Yang (2010) çalışmalarında dışa dönük ve nevrozizm özellikleri sergileyen bireylerin çevrimiçi alışverişe daha yatkın olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya göre nevrozizme yatkın bireyler fiziksel mağazadaki diğer insanlardan kaçınmak için çevrimiçi alışverişini tercih ederken, dışa dönük insanlar nevrozik bireylerin aksine çevrimiçi alışverişleri de bir sosyalleşme imkanı olarak görmektedir. Dışa dönük insanların çevrimiçi alışverişe daha yatkın olduğu Torlak ve Özkara (2012)'nin çalışmasında da ortaya konulmuştur.

Küme 2'de yer alan sorumluluk, uyumluluk ve deneyimlere açıklık özellikleri gösteren katılımcıların da çevrimiçi satın alma niyetleri yüksektir. Huang ve Yang (2010) dışa dönük kişilerin çevrimiçi alışverişe daha yatkın olduğunu ortaya koymuştur. Benzer bir çalışma İkiz ve Yeşiltaş (2018)'in yerli turistler üzerinde yaptığı çalışmada da ortaya konulmuştur. Torlak ve Özkara (2012)'nin çalışmalarında deneyimlere açık kişilik özellikleri sergileyen kişilerin çevrimiçi satın alma niyetinin daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Çalışmada katılımcıların 3 gruba ayrıldığı görülmüştür.

İlk grupta yer alan katılımcıların baskın kişilik özellikleri dışa dönük ve nevrozizm olmuştur. Sosyal yenilikçilik özelliklerinin en yoğun görüldüğü gruptur. Çevrimiçi satın alma niyeti yüksektir.

Bu gruptaki katılımcılar satın alma davranışlarında kendi imajlarına katkı sağlamayı, satın aldıkları ürünler ile statü elde etmeyi seven özellikler sergilemektedirler.

Grubun çoğunluğunu erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunu üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Genel olarak 3 grupta Instagram, YouTube ve Twitter en sık kullandıkları sosyal medya araçları olarak analiz edilmiştir. Küme 1'de ayırt edici sosyal medya aracı TikTok olmuştur. Çevrimiçi alışverişlerde Trendyol, Hepsiburada ve Amazon platformlarını sıklıkla kullanmaktadırlar. Diğer gruplar ile kıyaslandığında Küme 1 içindeki katılımcıların Amazon platformunu kullanması daha yüksek orandadır. Çevrimiçi alışveriş kategorilerinde giyim, kozmetik ve market genel olarak yüksek oranlar göstermiştir. Bu gruptaki katılımcıları diğer gruplardan

ayırır kategoriler kitap ve elektronik olmuştur. Ayrıca 4-6 saat internette zaman geçirdiğini belirten Küme 1 katılımcıları diğer kümelere göre en yüksek internette zaman geçiren katılımcılardan oluşmaktadır.

Bu gruptaki tüketiciler dışa dönük veya nevrozizm özellikleri yüksek kişilerdir. Yenilikçilik konusunda sosyal yenilikçiliği önemserler, yani satın aldıkları bir ürün, hizmet veya servisi başkalarına göstermekten zevk alırlar. Diğer gruplardan ayırdıkları noktayı değerlendirmek gerekirse, kitaplar ve elektronik ürünler sosyal yenilikçilik özelliklerini sergileyebilecekleri kategoriler olabilir.

Bu tüketiciler satın aldıkları ürünler ile kendilerini ifade etme, sosyal statü elde etme ve çevresine kendini göstermekten keyif almaktadır. Elektronik ve kitap kategorilerine duydukları ilginin diğer gruplardan daha yüksek olduğu düşünülürse, bu kategorilerdeki yeniliklerden haberdar olmaları sağlanarak, ürünler hakkında ilgilerini çekmek mümkün olabilir. Pazarlama faaliyetlerinde, ürünlere sahip olmanın yaratacağı prestij vurgulanabilir. Bu gruptaki katılımcıların internette geçirdiği sürenin yüksek olduğu düşünüldüğünde, çevrimiçi tanıtım yapılan bu platformlardaki prestij algısının yüksek, hayranlık uyandırıcı tasarlanması gerekmektedir. Çevrimiçi iletişimlerde Instagram, YouTube ve Twitter ile birlikte TikTok mecrasının kullanılması, bu gruba erişmek konusunda faydalı olabilir.

Küme 2’de yer alan katılımcıların baskın kişilik özellikleri, uyumluluk, sorumluluk ve deneyimlere açıklık olmuştur. Hedonik, fonksiyonel ve bilişsel yenilikçilik motivasyonları ile alışveriş yapma eğilimleri olduğu görülmektedir. Çevrimiçi satın alma niyetleri yüksektir.

Bu gruptaki katılımcılar bir ürün satın alırken hem kişisel bir haz almayı, hem ürün veya servisin fonksiyonel olmasını hem de entelektüel alanda kendilerine katkı sağlamasını bekliyor olacaktırlar.

Küme 2 kadın katılımcıların yoğun olduğu bir gruptur. Katılımcıların çoğunluğunu özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Instagram, YouTube ve Twitter kullanımı dışında LinkedIn kullanımının bu grupta diğer gruplara göre daha yoğun olduğunu söylemek mümkündür. Çevrimiçi alışverişlerde Trendyol, Hepsiburada, Amazon, Yemeksepeti ve Getir platformlarını sıklıkla

kullanılmaktadırlar. Diğer gruplar ile kıyaslandığında Küme 2 içindeki katılımcıların Yemeksepeti ve Getir platformlarını kullanması daha yüksek orandadır. Çevrimiçi alışverişlerde yoğun olarak giyim ve kozmetik kategorisini tercih ettikleri söylenebilir. Grup katılımcılarının çoğu internette 1-3 saat zaman geçirdiğini belirtmektedir.

Bu gruptaki tüketiciler çevresi ile uyumlu, sorumluluk bilinci yüksek ve yeni deneyimlere açık katılımcılardan oluşmaktadır. Bir yeniliğe sahip olma motivasyonlarında, ürünün daha kullanışlı olması, bilişsel anlamda kendisine bir katkı sağlaması veya sadece o yeniliğe sahip olduğu için kendi içinde hissedeceği haz etkili olabilmektedir. Bu gruptaki katılımcıların sosyal medya platformlarında yazılan yorumlara verdiği önem diğer gruplara göre daha yüksektir. Bireyler yeni bir ürün hakkında bilgi sahibi olmak veya satın alma kararı aşamasında karar vermek adına çevrimiçi yorumlara önem vermektedirler.

Bu gruba dahil olan tüketiciler satın alma kararlarında fonksiyonel ve bilişsel öğelerle birlikte, kişisel olarak duyacakları hazzı önemsemektedirler. Çevrimiçi alışveriş kategorileri incelendiğinde, giyim ve kozmetik alışverişlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu gruba dahil kişilere sunulacak giyim ve kozmetik ürünlerinde, ürünlerin fonksiyonel faydalarını öne çıkaran özelliklerin reklamlarda konu edilmesi pazarlama iletişimi noktasında faydalı olabilir. Giyim ve kozmetik ürünlerinin bilişsel bir fayda sağlamadığı düşünülse de satın alınan ürünün bilişsel boyutta daha entelektüel görünme, kendini öyle hissetme noktasındaki hedonik faydaları göz ardı edilmemelidir. Çevrimiçi alışveriş yaptıkları platformlarda Yemeksepeti ve Getir'i en çok kullanan kitle oldukları görülmektedir. Bu grubun büyük çoğunluğunu beyaz yakalıların oluşturduğu düşünüldüğünde, işten kalan zamanlarda yemek yaparak kaybedilecek zamanı kazanmak için bu sitelerin daha sık kullanıldığı, yani fonksiyonel bir fayda güdüldüğü söylenebilir. Çevrimiçi iletişimlerde Instagram, YouTube ve Twitter ile birlikte LinkedIn mecrasının kullanılması, bu gruba erişmek konusunda faydalı olabilir.

Küme 3 aldığı değerler ile baskın bir oranın olmadığı gruptur. Çevrimiçi satın alma niyeti diğer iki gruba göre daha düşüktür. Grup kendi içinde

değerlendirildiğinde, uyumluluk kişilik özelliği, hedonik yenilikçiliği ve satın alma ile ilgili bilgi edinmek isteyenlerin daha baskın olduğu görülmektedir.

Bu gruptaki katılımcıların çevreleri ile uyumlu, bir yeniliğe sahip olmaktan haz duyan ve satın alma öncesi, satın almanın yaratacağı riski azaltmak veya satın alma kararı sırasında zaman kazanmak için çevrimiçi yorumları önemseyen kişilerden oluştuğu söylenebilir.

Küme 3 kadın katılımcıların yoğun olduğu bir gruptur. Katılımcıların çoğunluğunu özel sektör çalışanları oluştursa da üniversite öğrencileri ile oranları çok yakındır. Meslekler yönünden homojen bir grup olduğunu söylemek mümkündür. Instagram, YouTube ve Twitter kullanımı yüksektir. Diğer gruplara kıyasla en yüksek Instagram kullanımı bu gruptadır. Çevrimiçi alışverişlerde Trendyol, Hepsiburada, Amazon, Yemeksepeti ve Getir platformlarını sıklıkla kullanmaktadırlar. Diğer gruplar ile kıyaslandığında Küme 3 içindeki katılımcıların Trendyol kullanımı daha yüksek orandadır. Çevrimiçi alışverişlerde yoğun olarak market kategorisini tercih ettikleri görülmektedir. Grup katılımcılarının çoğu internette 1-3 saat zaman geçirdiğini belirtmektedir.

Bu gruba dahil olan tüketicilerin diğer gruplara göre daha baskın olan bir özelliği görülmemektedir. Bununla birlikte grup kendi içinde değerlendirildiğinde uyumlu ve yeniliklerden haz alan bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Bu gruba dahil olan bireylerin yeniliklerden duydukları haz göz önünde bulundurulmalıdır. Çevrimiçi alışverişlerde daha çok market kategorisinden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Grup katılımcılarının üniversite öğrencileri ve özel sektör çalışanları arasında homojen dağıldığı düşünüldüğünde, market alışverişini çevrimiçi sitelerden yapmanın bu kitle için haz verici olduğu düşünülebilir. Market alışverişi sırasında kişiselleştirilmiş deneyimler sunulması ile bu gruptaki kitlenin haz alma seviyesi yükseltilebilir. Satın alma öncesi çevrimiçi ortamlarda yorum aramayı seven bu gruptaki kişiler için pozitif yorumların satın alma davranışına da

pozitif etki etmesi beklenebilir. Küme 3 katılımcılarına iletişim yapılırken Instagram kanalının öncelikli olması faydalı olabilir.

Araştırmacılara Öneriler

- Dünyada ve ülkemizde büyümeye devam eden e-ticaret özelinde tüketici yenilikçiliği ve kişilik özellikleri bağlamında yeteri kadar çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın farklı örneklem grupları tekrarlanması e-ticaret şirketlerine iç görüş sağlamak adına önemlidir.
- Araştırmanın ana kütlesi daha geniş tutularak Türkiye genelinde veri toplanabilir. Bu sayede farklı Pazar bölümlendirmeleri görülebilir.
- Araştırmanın nitel yöntemlerle ele alınması farklı iç görüşlerin ortaya çıkmasını sağlayabilir.
- Bu çalışmada düzenleyici değişken olarak modellenen eAAİ arama motivasyonları ve algılanan risk değişkenlerinin geçmiş çalışmalarda bağımsız değişken ve aracı değişken olarak modellenmesi ile analiz edilmesi sağlanabilir.
- Araştırmaya katılanların çoğu sektördeki en büyük çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaptıklarını değerlendirmiştir. Araştırma ismi daha az bilinen veya hiç bilinmeyen bir çevrimiçi siteden alışveriş yapılmasını sorduğunda farklı sonuçlar çıkıp çıkmayacağı değerlendirilebilir.
- Sosyal medya kullanımında üniversite öğrencilerinin yüksek oranda TikTok ve Twitch platformlarını kullandığı görülmüştür. Özel sektör çalışanları arasında kullanımı az olan bu sosyal medya araçlarının yeni araştırmalarda çevrimiçi satın alma niyeti ile olan ilişkisinin incelenmesi değerlendirilebilir.
- Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş kategorilerinde ayrıştığı nokta tatil ve ulaşım kategorisi olmuştur. Öğrencilerin üniversitelerin tatil olduğu dönemlerde ulaşım amaçlı alışverişlerde daha yüksek oranda çevrimiçi alışveriş yaptığı düşünülebilir. Katılım sağlayan özel sektör çalışanlarının seyahat etme oranları daha düşük olabilir. Farklı gruplar ile yapılacak çalışmalarda, satın alma kategorileri değişiklik gösterebilir.

- Araştırmaya katılanların %92,6'sı son 1 ay içinde çevrimiçi alışveriş yapmıştır. Yapılacak yeni araştırmalarda kısa süre içinde çevrimiçi alışveriş yapmış kitle ile daha uzun süre (6 ay ve daha fazla gibi) çevrimiçi alışveriş yapmamış kitlenin sosyo demografik özellikleri, kişilik özellikleri ve tüketici yenilikçiliği boyutları incelenebilir.

Sektöre İlişkin Öneriler

- Yenilikçi tüketicilerin analiz edilmesi ve yenilikçilik alt boyutlarının kavranması ile pazarlama iletişimi kişiselleştirilebilir.
- Kişilik özelliklerinin çevrimiçi satın almaya etkisi farklı örneklem gruplar ile incelenip benzer şekilde anlamsız bir ilişki ortaya koyması durumunda pazarlama iletişimi için önemli olmayan bir boyut olarak göz ardı edilebilir. Aksi durumda anlamlı ilişki sergileyen kitleler için özel çalışma yapılması faydalı olacaktır.
- Yenilikçi özellikler sergileyen tüketicilerin sergiledikleri kişilik özelliklerinin analiz edilmesi sayesinde çevrimiçi satın almayı tetikleyecek çalışmaların yapılması mümkündür.
- Algılanan risk faktörü her boyutta tekrar tekrar ele alınmalı ve çevrimiçi satın alma niyeti ile arasındaki ilişkiyi negatif yönlü etkilemesine izin vermeyecek çalışmalar hayata geçirilmelidir.
- Üniversite öğrencilerine yapılacak pazarlama çalışmalarında TikTok ve Twitch platformlarının etkisinin göz ardı edilmemesi gerekliliği görülmüştür.
- Uzun süre çevrimiçi alışveriş yapmayan tüketiciler ile derinlemesine görüşmeler yapılmalı ve çevrimiçi satın alma yapmama nedenleri irdelenerek yeni pazarlama çalışmaları yapılması mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G.S. (2007). Marketing Research, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 32, ss.113-134.
- Akdoğan, Ş. M., Karaarslan, H. M. (2013). Tüketici Yenilikçiliği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi; Cilt: 27, Sayı: 2.
- Aktaş, H. (2020). Beş Faktör Kişilik Özellikleri. Örgütsel Davranış 46 Yaygın Değişken incelemesi. Ed. Ömer Turunç ve Hakan Turgut. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Akyol, Ö. İ. (2019). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Destinasyona Yönelik Tutum, Destinasyon ve Gastronomi İmajının Turistlerin Ziyaret Niyetine Etkisi: Türkiye Örneği. Doktora Tezi.
- Algür, S., Cengiz, F. (2011). Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. Journal of Yaşar University, Cilt:22, Sayı:6, 2011. s.3666–3.
- Alizadehfanaeloo, P. (2019). AVM İmajının, AVM Ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Ağızdan Ağıza İletişim ve Sadakat Üzerineki Etkisi: Bir Alan Araştırması. Doktora Tezi.
- Alpar, R. (2013). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler, Detay Yayıncılık 4. Baskı.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and Word-of- Mouth. Journal of Service Research, 1(1), 5–17.
- Atak, H. (2013). On-Maddeli Kişilik Ölçeği'nin Türk Kültürü'ne Uyarlanması. Nöropsikiyatri Arşivi. 50, 312- 319.
- Aydın, O. B. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turistlerin Destinasyon Tercihleri: Konya Örneği. Doktora Tezi.
- Azizağaoğlu, A., Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(2), ss 33-50.
- Bahar, İ. (2008). Müşteri Hizmetleri ve CRM, Kumsaati Yayın, İstanbul.
- Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi. Doktora Tezi.

- Barefoot, D., Szabo, J. (2010). *Friends With Benefits: A Social Media Marketing Handbooks*. No Starch Press Inc., San Francisco.
- Baş, Y., Okutan, S., Altunışık, R. (2015). Tüketicilerin Yenilikçilik Eğilimlerini Etkileyen Davranışsal ve Kişisel Faktörlerin İncelenmesi: Gıda Alışverişi Üzerine Bir Uygulama. *BJSS Balkan Journal of Social Sciences / Balkan Sosyal Bilimler Dergisi* Vol/Cilt: 4, No/Sayı:8.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: a review and directions for future research. *Journal of Consulting Psychology*. 24(4):586–607.
- Berners-Lee, T. (2000). *Weaving the Web: the original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor*. New York: HarperCollins Publishers.
- Bhatnagar, A., Misra, S., Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior—why some consumers are online shoppers while others are not, *Communications of the ACM* 43 (11), 2000, pp. 98–105.
- Bickart, B., Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Biçer, D. F. (2015). *Sosyal Medyanın Viral (Elektronik Ağızdan Ağıza) Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Satın Alma Niyetine Etkileri*. Doktora Tezi.
- Björk, P., Kauppinen-Räsänen, H. (2012). A netnographic examination of travelers' online discussions of risks. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 65–71.
- Bone, P. F. (1992). Determinants of Word-of-Mouth communication during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579–583.
- Bounie, D., Bourreau, M., Gensollen, M., Waelbroeck, P. (2005), *The Effect of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions: The Case of Video Games*, 1-19, http://perso.univrennes1.fr/eric.darman/workcommed/papers/bounie_bourreau_gensollen_waldbroeck_2_nice.pdf.
- Boyd, D., Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* (13), 210-230.
- Boyle, R. J., Ruppel, C. P. (2006) *The Effects Of Personal Innovativeness, Perceived Risk, and Computer Self-Efficacy on Online Purchasing Intent*. *Journal of International Technology and Information Management*: Vol. 15: Iss. 2, Article 5.
- Bronner, F. H. (2011). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what? *J Travel Res* 50(1):15–26.

- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 2, 123-138.
- Burger, M., J. (2019). *Personality*, 10th Edition, Boston: Cengage Learning, ISBN: 978-1-337-55901-0.
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6, Issue 3, 241-254.
- Bülbül, H., Özoğlu, B. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S:44, Temmuz-Aralık 2014 ss.43-58.
- Cases, A. S. (2002). Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Internet Shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Cervone, D., Pervin, A. L. (2013). *Personality Theory and Research*, 12th Edition. USA: Wiley.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. Sixth Edition. Pearson Education Limited, UK.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Chakraborty, R., Lee, J., Bagchi-Sen, S., Upadhyaya, S., Rao, H.R. (2016). Online shopping intention in the context of data breach in online retail stores: An examination of older and younger adults, *Decision Support Systems*, Vol:83, s.47
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing A Practical Approach*, 3rd Edition, Routledge, New York.
- Chen, P., Wu, S., Yoon, J. (2004), The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedbacks on Sales, *Twenty-Fifth International Conference on Information Systems (ICIS)*, Washington DC, 711-723.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. (2012) What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support System* 53(1):218–225.
- Cheung, C. M., Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems* 54, 461–470.

- Cheung, M. S., Anitsal, M., Anitsal, I. (2007). Revisiting Word of Mouth Communications: A Cross National Exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15 No. 3, SS. 241-242.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chevalier, J. A., Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345-354.
- Cho, H., Bonn, M. A. (2020). The influence of consumer self-transcendence and functional mortality beliefs on the preference for luxury brands. *Journal of Business Research*, 107, 350-358.
- Chou, S. Y., Shen, G. C., Chiu, H. C., Chou, Y. T. (2016). Multichannel service providers' strategy: understanding customers' switching and freeriding behavior, *Journal of Business Research*, 69 (6), 2226-2232.
- Christensen, C. M. (1997). The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail. Harvard Business Review Press.
- Chu, S. (2009). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth in Social Networking Sites, *Yayınlanmamış Tez, Texas Üniversitesi*.
- Clemons, E. K. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social Networks, *Decision Support Systems*, 48(1), 46-56.
- Costa Jr, P. T., McCrae, R. R., Löckenhoff, C. E. (2019). Personality across the life span. *Annual review of psychology*, 70, 423-448.
- Costa Jr, P. T., McCrae, R. R. (1992). Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO five-factor inventory (NEO-FFI) professional manual. Odessa, Florida: Psychological Assessment Resources.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, *Batman Üniversitesi, Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), ss 837-850.
- Cüceloğlu, D., (2011). İnsan ve Davranış: Psikolojinin Temel Kavramları, *Remzi Kitabevi, İstanbul*.
- Çakmak, A. Ç. (2004). Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş*.
- Çelik, Z. (2021). Tüketicilerin Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde, *Bilgi Edinme*

- Araçlarının Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Araştırma. Doktora Tezi.
- Danacı, Ş. E. (2020). Teknolojik İnovasyona Yönelik Uyumda Tüketici Yenilikçiliğinin Rolü. Doktora Tezi.
- Davis, A., Khazanchi, D. (2008). An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales, *Electronic Markets*, 18 (2), 130-141.
- Deborah, C. (2013). *Social Media and Personal Relationships Online Intimacies and Networked Friendship*. (1. Basım). London: Palgrave Macmillan.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-142.
- Delvecchio, D. (2001). Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249.
- Demirdöğmez, M. (2020). E-Hizmet Kalitesi, Web Sitesine Duyulan Güven ve Algılanan Riskin Müşteri Memnuniyeti ve Müşterilerin Olumlu Davranışlarına Olan Etkisi. Doktora Tezi.
- Deniz, A., Erciş, A. (2016). Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler, *KAÜİİBFD* 7(14), 461-475.
- Devaraj, S., Easley, F. R. ve Crant, M. J. (2008). How Does Personality Matter? Relating Five Factor Model to Technology Acceptance and Use. *Information System Research*, vol. 19, no. 1, pp. 93-105.
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11/12, pp. 1340-1362.
- Dholakia, U. M., Kimes, S. E. (2011). Daily deal fatigue or unabated enthusiasm? A study of consumer perceptions of daily deal promotions. *A Study of Consumer Perceptions of Daily Deal Promotions*.
- Doğan, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14 (1) 2013, 56-64.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J.B., Harrell, G. D. (1997). Influence on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Academy of Marketing Science*, 25(4), pp. 283-295.
- Durmaz, Y., Oruç, B. R., Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*,

2/1.

Edition, McGraw Hill, New York.

Erdemir, N. (2017). Tutundurma Karması Mecrası Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satın Alma Davranış Sürecindeki Yeri. Yüksek Lisans Tezi.

Erdoğan, G. (2016). Online (Çevrimiçi) Kıyafet Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim Türleri Üzerine Etkileri. Doktora Tezi.

Erdoğan, İ. (1997). İşletmelerde Davranış. İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.

Eroğlu, F. (2010). Davranış Bilimleri, 10. Basım, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Ewen, B. R. (2014). An Introduction to Theories of Personality. 7. Edition, Psychology Press, New York.

Featherman, M. S., Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective, International Journal of Human-Computer Studies, 59, 451 – 474.

Feist, J., Feist J. G. (2008). Theories of Personality. 7. Edition, McGraw-Hill, USA. ISBN-13: 978-0-39-043533-0.

File, K. M., Cermak, D. S. P., Prince, R. A. (1994). Word-of-Mouth effects in professional services buyer behavior. The Service Industries Journal, 14(3), 301-314.

File, K. M., Jude, B. B., Prince, R. A. (1992). Interactive marketing: The influence of participation. Journal of Services Marketing, 6(4), 5.

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. (1993). Identifying Innovators in Consumer Service Markets, Service Industries Journal, 13 (3), 97-109.

Friedman, S. H., Schustack, W. M. (2016). Personality Classic Theories and Modern Research, 6. Edition, Pearson. ISBN 978-0-205-99793-0.

Gençöz, T., Öncül, Ö. (2012). Examination of Personality Characteristics in a Turkish Sample: Development of Basic Personality Traits Inventory, The Journal of General Psychology, 139 (3), 194-216.

Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., Libai, B., Sen, S., Shi, M., Verlegh. P. (2005). The firm's management of social interactions. Mark Lett 16(3-4):415-428.

Goldberg L. R. (1992). The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure. Psychol Assess, 4:26-42.

Goldberg, L. R. (1990). An Alternative Description of Personality: The Big Five

- Factor Structure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Goldsmith R. E. (2006). Electronic word-of-mouth. In: Khosrow-Pour M (ed) *Encyclopedia e-commerce, e-government mobile commerce*. Idea Group Publishing, Hershey, pp 408–412.
- Goldsmith, R. E. (2001). Using the Domain Specific Innovativeness Scale to Identify Innovative Internet Consumers, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2), pp. 149-158.
- Goldsmith, R. E., d'Hauteville, F., Flynn, L. R. (1998). Theory and Measurement of Consumer Innovativeness: A Transnational Evaluation, *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), 340-353.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets, *European Journal of Marketing*, 26 (12), 42-55.
- Goldsmith, R. E., Foxall, G. R. (2003). The measurement of innovativeness, L. V. Shavinina (Ed.), *The International Handbook On Innovation*, 321-330, London, UK: Pergamon.
- Goldsmith, R. E., Hofacker F., C. (1991). Measuring Consumer Innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, v: 19 n: 3 p: 209-221.
- Goldsmith, R. E., Horowitz, D. (2006), Measuring Motivations for Online Opinion Seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 3-14.
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: a literature review. *Frontiers in Psychology*.
- Gosling, D. S., Rentfrow, J. P., Swann, B. W. (2003). A Very Brief of the Big-Five Personality Domains. *Journal of Research in Personality*, 37(2003), s. 504-528.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(01), s. 5-23.
- Gökçek, A. H. (2019). Tüketici Karar Verme Stilleri ile Online Bilişsel Çelişki, Algılanan Risk ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiler ve Bir Uygulama. Doktora Tezi.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., ve Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.

- Güney, S. (2009). Davranış Bilimleri, 5. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım A.Ş.
- Gürcü, M., (2018). Ağızdan Ağıza İletişimin Sağlık Hizmetleri Pazarlamasındaki Önemi ve Tüketicilerin Sağlık Hizmeti Kullanım Tercihi Üzerindeki Etkisi. Doktora Tezi.
- Gürel, E., Yakın, M. (2007). Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür. Selçuk İletişim Cilt: 4 Sayı:4 ISSN: 2148-2942/2148-2942.
- Güven, E. (2014). Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza İletişim Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri. Doktora Tezi.
- Güzel, I. (2019). Lüks Markalarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi, Kişilik Özelliklerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi.
- Hansen S. S., Lee J. K. (2013). What drives consumers to pass along marketer-generated eWOM in social network games? Social and game factors in play. Journal of Theoretical Applied Electronic Commerce Research 8(1):53–68.
- Haydaroglu, S. (2020). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Muhalefete Etkisi ve Lider -Üye Etkileşiminin Düzenleyici Rolü: Beyaz Yakalı Çalışanlar Üzerine Bir Çalışma. Doktora Tezi.
- Haywood, K. M. (1989). Managing Word of Mouth communications. The Journal of Services Marketing, 3(2), 55–67.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., Gremler, D., D. (2004). Electronic Word-Of- Mouth Via Consuer- Opinion Platforms: What Motives Consumers To Articulate Themselves On The Internet?, Journal of Interactive Marketing, 18 (1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. International Journal of Electronic Commerce, 8, (2), 51-74.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. ve Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. Journal of Consumer Research. 17, pp. 454-462.
- Hill, R. A., Dunbar, R. I. (2003). Social Network Size In Humans. Human Nature, Vol. 14, No. 1, 53-72.
- Hirschman, E. (1981). Symbolism and Technology as Sources for the Generation of Innovations, Advances in Consumer Research, Vol. 12, Andrew A. Mitchell, ed. Provo, UT: Association of Consumer Research, pp.537-4.

- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, And Consumer Creativity. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 7 December ss:283-295.
- Hoegg, R., Martignoni, R., Meckel, M., Stanoevska-Slabeva, K. (2006). Overview of Business Models For Web 2.0 Communities. In *Proceedings of GeNeMe*, 1-17.
- Hong, Z., Yi, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer On-line Purchasing Decision. *Physics Procedia*, 24, 1304–1310.
- Hoyer, D. W., MacInnis, J. D. (2008). *Consumer Behaviour*, 5th Edition, Cengage Learning, USA.
- Hsiu-Yueh, C., Fei-Chuan, C. (2020). A Study on Online Purchase Motivation, Perceived Risk and Behavioral Intention of Sports Goods Consumption. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 15(3), 10-18.
- Hsu, S., Bayarsaikhan, B. (2012). Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers, *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 167-176.
- Hu, N., Liu, L., Zhang, J. J. (2008). Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects, *Information Technology & Management*, 9 (3), 201-214.
- Hu, Y., Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27–37.
- Huang, J., Chen Y. (2006). Herding in Online Product Choice, *Psychology & Marketing*, 23 (5), 413–428.
- Huang, J., Yang, Y. (2010). The Relationship Between Personality Traits and Online Shopping Motivations. *Social Behavior and Personality*, 38(5), 673-680.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Comput. Hum. Behav.* 66, 96–102.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*: Springer.
- İkiz, N. A. (2016). *Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi.
- İkiz, N. A., Yeşiltaş, M. (2018). Yerli Turistlerin Satın Alma Davranışlarının Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*,

01 (2018) 177-188.

İslamoğlu, A. H., Altunışık R. (2013). Tüketici Davranışları. (4.Baskı), İstanbul:Beta Yayınları.

İşlek, S. M. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi.

Jacoby, J., Kaplan, L. (1972). The Components of Perceived Risk. Proceedings of the Third Annual Conference of the Associationfor Consumer Research (s. 382-393). Associationfor Consumer Research.

Jansen, J. B., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word Of Mouth. Journal Of The American Society For Information Science and Technology, 60(11):2169-2188.

Jarvenpaa, S. L., Todd, P. A. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. International Journal of Electronic Commerce, 1, 59-88.

John, P. O., Robins, W. R., Pervin, A. L. (2008). Handbook Of Personality Theory and Research, 3th Edition, The Guilford Press, New York.

Kambar, R. (2016). Moda Ürünlerinde Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma İlgilenimi Üzerindeki Etkisi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KOSBED, 32.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, 53, 59-68.

Karaarslan, H. M. (2012). Tüketici Yenilikçiliği. Doktora Tezi.

Karabulut, M. (1989). Tüketici Davranışı, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını.

Karaca, Y. (2010). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Kardes, R. F., Cronley, L. M., Cline, W. T. (2011). Consumer Behaviour, Cengage Learning, USA.

Kashima, Y., Amada, G. J. (2016). Urban-rural differences in risk perception and risk-taking behavior: The case of Tokyo and Tochigi prefectures after the Fukushima nuclear accident. Journal of Cross-Cultural Psychology, 47(6), 843-858.

Kavak, B., Taner, N., Kazancı, Ş. (2016). Yeniliği Benimseyen Kategorilerinin Yenilikçi Davranış Güdülerini Açısından Farklılıkları: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir İnceleme, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 2(2), 91-121.

Kietzmann, J., Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing

- electronic word of mouth. *J Public Aff* 13(2):146–159.
- Kim, W. G., Han, J.S., Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272–288.
- Kim, Y. K., Lee, W. N. (2004). The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. *Journal of Industrial Technology*, 20(1), 1-14.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy An Integrated Approach To Online Marketing*. (1. Baskı), Philadelphia, PA: Kogan Page.
- Kirby, J., Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. (1. Baskı), Oxford: Elsevier Ltd.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Publications.
- Koç, F., Giray, C., Girişken, Y. (2017). Tüketici Yenilikçiliği ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Sisteme Güven ve Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisi: Instagram Dükkan Uygulamasına Yönelik Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 2017; 5(2), 232-252.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insight from A to Z 80 Concept Every Manager Needs to Know*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Pazarlarma İlkeleri*. 1. Basım İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2018). *Pazarlama 4.0*. İstanbul, Optimist Yayınları.
- Kotler, P., Keller, K., L. (2016). *Marketing Management*. 15th Global Edition England: Pearson Education Limited.
- Köknal, Ö. (1997). *İnsanı Anlamak*, Altın Yayıncılık, İstanbul.
- Köknal, Ö. (2005). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*, Altın Kitaplar Yayınları, 17. Basım, İstanbul.
- Köse, B. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet*. Doktora Tezi.
- Lau, G. T., Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*. 18, 163–178.
- Laudon, L. D., Bitta, J. A. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4th

- Lee, H. ve Huddleston, P. (2006). Effects of E-Tailer and Product Type on Risk Handling in Online Shopping, *Journal of Marketing Channels*, 13:3, 5-28.
- Lee, M., Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal Of Advertising* 28, 473–499.
- Levy, M. (2009). Web 2.0 Implications on Knowledge Management. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 13 Issue: 1,120-134.
- Li, G., Zhang, R., Wang, C. (2014). The Role of Product Originality, Usefulness and Motivated Consumer Innovativeness in New Product Adoption Intentions. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 214–223.
- Liao, Z., Cheung, M. T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: An empirical study. *Information & Management*, 39, 283–295.
- Liebermann, Y., Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 5(4), 291-300.
- Lin, Chin L., Lee, Sheng H., Horng, Der J. (2011). The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition. *Social Behavior and Personality*, 39, (1), 71-82.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2007). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management. *Tourism Management*, 458-468, s.461.
- Liu, A. H. (2006) Customer value and switching costs in business services: developing exit barriers through strategic value management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(1), 30-37.
- Liu, Y., Wei, X. (2017). Personality Traits and Mobile Shopping Acceptance: An Empirical Study. *Computers in Human Behavior*, 68, 163-173.
- Loudon, D. L., DelVecchio, D., Irwin, J. R. (2004). The role of social consciousness in the consumer evaluation of marketplace diversity. *Advances in Consumer Research*, 31, 182-188.
- Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Mangold, W. G., Miller, F., Brockay, G. R. (1999). Word-of-Mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73–89.
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., Wiertz, C. (2017). Not all digital word of mouth is created equal: Understanding the respective impact of consumer reviews and

- microblogs on new product success. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 336–354. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.09.003.
- Marketing, 30 (9), 14-16.
- Martin, W. C., Lueg, J. E. (2013). Modeling Word-Of-Mouth Usage, *Journal of Business Research*, c.66, s.7, 801-808.
- Masoud, E. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.5, No.6.
- Matta, V., Frost, R. (2011). Motivations of electronic word-of-mouth communications by reviewers: a proposed study. Paper Presented at the 17th Americas Conference on Information Systems 2011, AMCIS 2011.
- Maxham J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*. 54(1), 11–24.
- McCrae, R. R., Costa, P. T. Jr. (1985). Updating Norman's "adequate taxonomy": Intelligence and personality dimensions in natural language and in questionnaires. *Journal of Personality and Social Psychology*, C: 49, ss. 710-721.
- McCrae, R. R., Costa, P. T. Jr. (1991). The NEO Personality Inventory: Using the five-factor model in counseling. *Journal of Counseling and Development*, 69, 367-372.
- Midgley, D. F., Dowling, R. G. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4, pp. 229-242.
- Miletsky, J. (2010). *Principles Of Internet Marketing*, Boston: Cengage Learning.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., Wang, X. (2016). *How The World Change*. First Publish UCL, London, ISBN: 978- 1- 910634- 49- 3.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models. *European Journal of Marketing*, 33(½), 163-195.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri* 21. Basım İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mun, J. (2006). *Modeling Risk*. New Jersey: John & Sons Inc.
- Musallam. B., Magalhães, R. (2012). Electronic Word-of-Mouth via Twitter: Customer eWOM Motivations and Intentions. Paper Presented at the WEBIST 2012—Proceedings of the 8th International Conference on Web Information Systems and Technologies, p 558–564.

- Mutlu, B., Bazarcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. Akdeniz İletişim Dergisi.
- Müftüoğlu, S., Tosun, B. N., Ülker, Y. (2018). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) Kanalı Olarak Youtube Vloggerların Satın Alma Niyeti Oluşumundaki Rolü. GÜSBED, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi Cilt: 9, Sayı: 24.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nicosia, F. M. (1996). Consumer Decision Process, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: the use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. Tourism Management. 45, 115–123.
- Noel, H. (2009). Consumer Behavior. Ava Publishing, Switzerland.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2019). Tüketici Davranışı. 20.basım İstanbul: Mediacat
- OECD/Eurostat (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg.
- Okan, Y. E., Şahin, A. (2016). İnternet Kullanımı Motivasyonlarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom) ile İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Global Media Journal Edition, 7(13).
- Özbek, V. (2016). Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi. İnternational Review of Economics And Management (IREM), 4(3), 62-83.
- Özcan, M. H. (2019). Kişilik Özellikleri ile Sanal Kaytarma Davranışı Arasındaki İlişkide Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Rolü. Doktora Tezi.
- Özdemir, O. A. (2015). Perception of financial risk: A literature survey. Procedia Economics and Finance, 25, 144-151.
- Özoğlu, B. (2016). İçgüdüsel Satın Almaya Tüketici Yenilikçiliği, Ürün İlgilenimi ve Algılanan Riskin Etkisi. Doktora Tezi.
- Özüren, Ü. (2021). Yöneticilerin Karar Verme Tarzları ile Kişilik Özellikleri ve Örgüt

- Kültürü Etkileşimi: İstanbul'daki Tekstil İşletmelerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi.
- Papacharissi, Z., Oliveira, M. F. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #egypt. *Journal of Communication*, 62, 266-282.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103.
- Park, D., Kim, S. (2008). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews, *Electronic Commerce Research and Application*, 7 (4), 399-410.
- Park, D.-H., Lee, J., Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Pavlou, 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.
- Penpece, D. (2016). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. Doktora Tezi.
- Peter. P., J., Olson, C., J. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th Edition, McGraw-Hill Higher Education.
- Rahim, L. H., Abidin, Z. Z., Khairuddin, N. N. (2014). Psychographic Characteristics Influencing Customer Behaviour on Online Purchase Intention. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(5) Special 2014, Pages: 248-253.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., Lee, M. (2001). A Model of Consumer Choice of Internet as an Information Source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 7-22.
- Reinhardt, R., Gurtner, S. (2015). Differences Between Early Adopters of Disruptive and Sustaining Innovations, *Journal of Business Research*, 68, p. 137-145.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47, 68–78.
- Ring, P. S. (1996). Fragile & Resilient Trust and Their Roles in Economic Exchange. *Business & Society* 35(2): 148-175.
- Robbins, S. P., Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*, 14th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Rogers, M. E. (1983). *Diffusion of innovations*. 3. Baskı. New York: The Free Press.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of the Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Ryan, D., Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing, Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. (1. Baskı). Philadelphia, PA: Kogan Page.
- Ryckman, M. R. (2008). *Theories of Personality*, 9. Edition. Wadsworth Publishing, USA. ISBN-13: 978-0-495-09908-6.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schindler, R. M., Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 35-61.
- Shams, R., Brown, M., Alpert, F. (2017). The role of brand credibility in the relationship between brand innovativeness and purchase intention. *Journal of Customer Behaviour*, 16(2), 145–159.
- Sharma, R. R. K., Goyal, D. P. (2017). Impact of perceived risk on online purchase behaviour in Delhi/NCR region: A study on clothing and accessories. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 42(4), 280-292.
- Sıgır, Ü., Tıgılı, M. (2006). “Hofstede’nin “Belirsizlikten Kaçınma” Kültürel Boyutunun Yönetişel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi”, *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 21/1.
- Silverman, G. (2001). The Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, 64(5), 47.
- Silverman, George (1997). Harvesting the Power of Word-of-Mouth, Potentials in
- Sin, L., Tse, A. (2002). Profiling internet shoppers in Hong Kong: demographic, psychographic, attitudinal and experiential factors, *Journal of Interactive Marketing* 15 (1), 2002, pp. 7–29.
- Singh, J. (1990). Voice, exit, and negative Word-of-Mouth behaviors: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1–15.
- Slaughter, E. S. (1998). Models of Construction Innovation, *Journal of Construction Engineering and Management*, pp.226-231.
- Solomon, R. C. (2018). *Consumer Behavior*, Pearson Education Limited, Twelfth Edition, UK.

- Solomon, R. C., Bamossy, J. G., Askegaard, S., Hogg, K. M. (2016). *Consumer Behavior A European Perspective*, 6th Edition, Pearson Education Limited, UK.
- Steenkamp, J. E. M., Hofstede, F. Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 55-69.
- Stephen, T., A. (2016). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology* 2016, 10:17–21.
- Stone, R. N., Mason, B. J. (1995). Attitude and Risk: Exploring the Relationship. *Psychology&Marketing*, 12 (2), 135-152.
- Sun, T. S., Youn, G.W.U., Kuntaraporn, M., (2006), Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, ss.1104–1127.
- Sundaram D. S., Kaushik, M., Webster, C. (1998). Word Of Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 527-531.
- Südaş, D. H. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivlerinin Satın Alma ve İletişim Davranışı Üzerine Etkileri. Doktora Tezi.
- Swan, J. E., Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers, *Journal of Retailing*, 65(4), 516–533.
- Swanson, S. R., Hsu, M. K. (2011). The Effect of Recovery Locus Attributions and Service Failure Severity on Word-of-Mouth and Repurchase Behaviors in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(4), 511-529.
- Şahin, B. G., Akballı, E. E. (2017). Kozmetik Sektörü Bağlamında; Marka, Marka Yönetimi ve Tüketici Arasındaki İlişki, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Şahin, F., Söylemez, C. (2021). Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliğinin Dijital Medya Platformlarının Algılanan Tüketici Temelli Marka Değeri ve Marka Tutumu Üzerine Etkisi: Covid-19 Döneminde Netflix Üzerine Bir İnceleme, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 58.
- Şen, G. D. (2021). İkinci El Çevrimiçi Pazarlarda İlgilenim, Yenilikçilik ve Algılanan Riskin Tüketicilerin Satın Alma Tarzına Etkisi. Doktora Tezi.
- T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) (2022). <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2022%20y%C4%B1l%C4%B1%20E->

Ticaret%20B%C3%BClteni%20v2.pdf.

- Tatar, A. (2017). Büyük Beş-50 Kişilik Testinin Türkçeye çevirisi ve Beş Faktör Kişilik Envanteri Kısa Formu ile karşılaştırılması. *Anatolian Journal of Psychiatry/Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 18(1).
- Tellis, G., Yin, E., Bell, S. (2009). Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities, *Journal of International Marketing*, Vol:17 No:2 pp.1-22.
- Temeloğlu, E. (2014). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi.
- 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.
- Topal, İ. (2017). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Kullanıcı Motivasyonları ve Davranış İlişkileri: Facebook Örneği. Doktora Tezi
- Torlak, Ö., Özkara, Y. B. (2012). Sebepli Eylem Teorisi Bağlamında, Kişilik Özelliklerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü. 17. Ulusal Pazarlama Kongresi.
- Turhan, A. (2009). Kültürün Tüketici Yenilikçiliği Üzerine Etkisi Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi.
- Tuzcu, N. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Marka Bağlılığı ve Tüketici Yenilikçiliğine Etkisinde Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Aracılık Rolü. Doktora Tezi.
- Türkmen, M. (2010). Bireysel Kariyer Yönetiminde Kişilik Faktörü: Manisa Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü Çalışanları Üzerine Bir Uygulama, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 38-45.
- Twitter. (2017). Tweeting Made Easier. https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492.
- Uzel, E., Aydoğdu, F. C. (2010). Çalışanların elektronik alışverişe bakış açıları hakkında kalitatif çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, 2010, s.19-25.

- Valla, J. P. (1982). The Concept Of Risk In Industrial Buyer Behaviour, In Workshop On Organisational Buyer Behaviour, European Institute For Advanced Studies in Management, Brussels.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems* 12, 41-48.
- Vandecasteele, B., Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308–318.
- Wang, J. C., Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337–346.
- Wang, X., Teo, H-H., Wang, D. (2013). Revenging Instrumentality of eWOMS: An Investigation of Online Negative Consumption Information Contribution. Paper Presented at the Proceedings. Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2013.
- We Are Social (2023). Digital 2023 Global Overview Report. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>.
- Weber, K., ve Roehl, W. S. (1999). Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 37, 291-298.
- Wilkie, William, L. (1994). *Consumer Behavior*, Third Edition, New York: Wiley.
- Wu, I., Shwu-Ming Wu, S. (2015). A Strategy-based model for implementing channel integration in e-commerce: An empirical examination, *Internet Research*, Vol:25, Issue:2, s.242-243.
- Xiaofen, J., Yiling, Z. (2009), The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study, *Proceedings of the 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA'09)*, May 22-24, 24-28.
- Xie, H. Y. (2008). Consumer Innovativeness and Consumer Acceptance of Brand Extension, *Journal of Product & Brand Management* 17/4, 235-243.
- Xun, J., Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: the case of the online forum. *J Target Meas Anal Mark* 18(1):17–31.

- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on WOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *J. Hosp. Tour. Res.* 41, 93–127.
- Yang, S., Kim, D. (2017). The Influence of Personality Traits on Mobile Shopping: An Empirical Investigation. *Computers in Human Behavior*, 72, 263-272.
- Yapraklı, Ş. T., Gül. B. (2021). Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Risk ve Ürün İlgileniminin Online Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2021 9(5) 1507-1534.
- Yaraş, E., Yeniçeri, T., Zengin, Y. (2009). Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler İle Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (18)2, 2009, s.198-217.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız S. Y., Biçer D. F. ve Mahiroğulları A. (2020). Kişilik özellikleri, genç tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkiler?, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 661-675.
- Yıldız, E. (2013). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketicilerin Elektronik Platformlarda Yorum Yazma Davranışını Etkileyen Faktörler*. Doktora Tezi
- Yıldız, T. (2020). *Yeşil Tüketicilerin Öznel İyi Oluşlarının Satın Alma Davranışları, Tutumları ve Kişilik Özellikleri Kapsamında Araştırılması*. Doktora Tezi.
- Yıldızoğlu, H., Burgaz, B. (2014). Okul Yöneticilerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Çatışma Yönetimi Stili Tercihleri Arasındaki İlişki. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(2), ss. 295-310.
- Yılmaz, Ş. (2016). Beş Faktör Kişilik Kuramına Göre Kişilik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Değerleri Üzerine Etkisi: Bir Uygulama. Doktora Tezi.
- Yoo, K. H., Gretzel, U. (2009). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology and Tourism*, 10 (4), 283-295.
- Yüce, A., Kerse, Y. (2017). Kişiliğin Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 32 2018 Sayı:1.
- Zarella, D. (2010). *The social Media Marketing Book*. Sebastopol, Canada: O'Reilly.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., Tan, G. (2012). Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior.

Communications in Information Science and Management Engineering, 2(7), 8-14.

Zhang, M., Xu, Y. (2019). Exploring the Relationship between Personality Traits and Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Trust. Journal of Retailing and Consumer Services, 47, 271-282.

Zhang, X., Prybutok, V. R. (2005). A consumer perspective of e-service quality. IEEE Transactions on Engineering Management, 52(4), 461–477.

Zorlu, N., Uzgören, E. (2020). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirleyicileri: Üniversite Öğrenci Üzerinde Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 63, 107-130.



EKLER

Anket Formu

Araştırma Anketi



Değerli Katılımcı,

Bu anket, "Tüketici Yenilikçiliği ve Kişilik Özelliklerinin Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisi ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arama Motivasyonları ile Algılanan Riskin Bu İlişkiye Düzenleyici Etkisi" konusunda T.C. İstanbul Kültür Üniversitesinde Prof. Dr. Mahmut PAKSOY danışmanlığında yürütülen ve T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi 14.10.2022 tarihli 2022/147 nolu Etik Kurul Kararı ile onaylanmış doktora tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Elde edilecek veriler tamamen akademik amaçla kullanılacak olup, kesinlikle üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır.

İlgi ve katılımınız için çok teşekkürler.

Ali SAVAŞAN

Not: Anketi mobil cihazınızdan cevaplıyorsanız tüm seçenekleri kolayca görebilmek için ekranı yatay olarak kullanabilirsiniz.

Aşağıdaki her ifade için kendinize uygun seçeneği işaretleyiniz.

Açıklama (isteğe bağlı)

Cinsiyetiniz *

☐ Kadın

☐ Erkek

Yaşınız *

Kısa yanıt metni

Medeni Durumunuz *

☐ Bekar

☐ Evli

Varsa Çocuk Sayınız *

☐ Çocuğum yok

☐ 1

☐ 2

☐ 3 veya daha fazla



Eğitim Durumunuz *

En son mezun olduğunuz ve diploma aldığınız okula göre cevaplayınız

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

Aylık Geliriniz *

- ☐ 8.500 TL ve altı
- ☐ 8.501 TL - 18.000 TL
- ☐ 18.001 TL - 28.000TL
- ☐ 28.001 TL -38.000 TL
- ☐ 38.001 TL ve zeri

Mesleğiniz *

- ☐ Öğrenci
- ☐ Özel Sektör Çalışanı
- ☐ Kamu Çalışanı
- ☐ Serbest Meslek Çalışanı
- ☐ Çalışmıyor

Çalıştığınız sektör nedir? *

Bu alanda çalışmakta olduğunuz şirketin faaliyet alanını yazınız. Örneğin; telekomünikasyon, e-ticaret, bankacılık gibi.

Kısa yanıt metni

En sık kullandığınız sosyal medya araçları nelerdir? *

En fazla 3 tane olmak koşuluyla birden fazla seçencek işaretleyebilirsiniz.

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ TikTok
- ☐ Twitch
- ☐ Diğer...

En sık kullandığınız çevrimiçi alışveriş siteleri neledir? *

En fazla 3 tane olmak koşuluyla birden fazla seçencek işaretleyebilirsiniz.

- ☐ Trendyol
- ☐ Hepsiburada
- ☐ Amazon
- ☐ n11.com
- ☐ Yemeksepeti
- ☐ Getir
- ☐ İstegelsin
- ☐ Aliexpress
- ☐ Gearbest
- ☐ Diğer...

En sık çevrimiçi alışveriş yaptığınız kategoriler nelerdir? *

En fazla 3 tane olmak koşuluyla birden fazla seçencek işaretleyebilirsiniz.

- ☐ Market
- ☐ Kozmetik ve Kişisel Bakım
- ☐ Anne ve Bebek
- ☐ Giyim ve Giyim Aksesuarları
- ☐ Kitap, Dergi, Müzik, Oyun
- ☐ Elektronik
- ☐ Ev ve Yaşam
- ☐ Tatil ve Eğlence
- ☐ Ulaşım (Uçak bileti, otobüs bileti vb.)
- ☐ Diğer...

En son ne zaman çevrimiçi alışveriş yaptınız? *

- ☐ Son 1 hafta içinde yaptım
- ☐ Son 1 ay içinde yaptım
- ☐ Son 3 ay içinde yaptım
- ☐ Son 1 yıl veya daha uzun süre önce yaptım

İnternette günlük ne kadar zaman geçiriyorsunuz? *

- ☐ 1 saatten az
- ☐ 1-3 saat
- ☐ 4-6 saat
- ☐ 7 saat veya daha fazla

Aşağıdaki her satırda kendiniz için en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Açıklama (isteğe bağlı)

Kendimi biri olarak görüyorum. *

	Hiç Uygun Değil	Uygun Değil	Kararsızım	Uygun	Çok uygun
Aceleci	☐	☐	☐	☐	☐
Yapmacık	☐	☐	☐	☐	☐
Duyarlı	☐	☐	☐	☐	☐
Konuşkan	☐	☐	☐	☐	☐
Kendine Güvenen	☐	☐	☐	☐	☐
Soğuk	☐	☐	☐	☐	☐
Utangaç	☐	☐	☐	☐	☐
Paylaşımçı	☐	☐	☐	☐	☐
Geniş/Rahat	☐	☐	☐	☐	☐
Cesur	☐	☐	☐	☐	☐
Saldırgan	☐	☐	☐	☐	☐

Çalışkan	☐	☐	☐	☐	☐
İçten Pazarlıklı	☐	☐	☐	☐	☐
Girişken	☐	☐	☐	☐	☐
İyi Niyetli	☐	☐	☐	☐	☐
İçten	☐	☐	☐	☐	☐
Kendinden Emin	☐	☐	☐	☐	☐
Huysuz	☐	☐	☐	☐	☐
Yardımsever	☐	☐	☐	☐	☐
Kabiliyetli	☐	☐	☐	☐	☐
Üşengeç	☐	☐	☐	☐	☐
Sorumsuz	☐	☐	☐	☐	☐
Sevecen	☐	☐	☐	☐	☐
Pasif	☐	☐	☐	☐	☐

Disiplinli	☐	☐	☐	☐	☐
Açgözlü	☐	☐	☐	☐	☐
Sinirli	☐	☐	☐	☐	☐
Canayakın	☐	☐	☐	☐	☐
Kızgın	☐	☐	☐	☐	☐
Sabit Fikirli	☐	☐	☐	☐	☐
Görgüsüz	☐	☐	☐	☐	☐
Durgun	☐	☐	☐	☐	☐
Kaygılı	☐	☐	☐	☐	☐
Terbiyesiz	☐	☐	☐	☐	☐
Sabırsız	☐	☐	☐	☐	☐
Üretken	☐	☐	☐	☐	☐
Kaprisli	☐	☐	☐	☐	☐
İçine Kapanık	☐	☐	☐	☐	☐
Çekingen	☐	☐	☐	☐	☐
Alıngan	☐	☐	☐	☐	☐
Hoşgörülü	☐	☐	☐	☐	☐
Düzenli	☐	☐	☐	☐	☐
Titiz	☐	☐	☐	☐	☐
Tedbirli	☐	☐	☐	☐	☐
Azimli	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi “kesinlikle katılmıyorum” “katılmıyorum” “ne katılıyorum ne katılmıyorum” “katılıyorum” “kesinlikle katılıyorum”, olacak şekilde cevaplayınız. *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İşimi daha kolaylaştıracak yeni bir ürünü almak benim için zorunluluktur	☐	☐	☐	☐	☐
Yeniliklerin keşfi beni neşelendirir/keyiflendirir	☐	☐	☐	☐	☐
Zihnimi çalıştıran yenilikleri genellikle satın alırım	☐	☐	☐	☐	☐
Başkalarını etkileyecek yenilikleri kullanmayı severim	☐	☐	☐	☐	☐
Zaman tasarufu sağlayacak yeni bir ürünü pazara sunulduğunda hemen satın alırım	☐	☐	☐	☐	☐

Yenilikleri kullanmak bana kişisel bir haz duygusu verir	☐	☐	☐	☐	☐
Çoğu zaman düşünme kabiliyetimin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarabilecek yenilikçi ürünleri satın alırım	☐	☐	☐	☐	☐
Diğerlerinin sahip olmadığı ve beni onlardan farklılaştıracak yeni bir ürüne sahip olmayı çok isterim	☐	☐	☐	☐	☐
Daha fazla konfor sağlayan yeni bir ürünü satın almak konusunda tereddüt etmem	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni ürünler almak kendimi iyi hissettirir	☐	☐	☐	☐	☐
Bilgilerimi geliştirecek yenilikleri bulur ve bu yenilikleri hemen satın alırım	☐	☐	☐	☐	☐
Kendimi yakın çevreme gösterebileceğim yeni ürünleri denemeyi tercih ederim	☐	☐	☐	☐	☐

Daha kullanışlı boyutta yeni bir ürün bulursam onu satın almak isterim	☐	☐	☐	☐	☐
Yenilikler hayatımı heyecanlı ve canlı kılar	☐	☐	☐	☐	☐
Zihnimi çalıştıran yeni ürünleri satın alan aydın bir insanımdır	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşlarımla önünde olmayı severim ve bunu onların sahip olmadığı yeni ürünleri satın alarak yapmayı tercih ederim	☐	☐	☐	☐	☐
Daha fazla fonksiyonelliğe sahip yeni bir ürünü genellikle satın alırım	☐	☐	☐	☐	☐
Bir yeniliğe sahip olmak beni mutlu eder	☐	☐	☐	☐	☐
Mantıklı düşünmemi sağlayan yeni ürünleri sıklıkla satın alırım	☐	☐	☐	☐	☐
Başkaları tarafından görülebilen ve saygınlığımı arttıracak yenilikleri kasıtlı olarak/bilerek satın alırım	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıdaki ifadeleri "**diğer tüketicilerin çevrimiçi platformlarda yaptığı yorumları okumanızı teşvik eden durumları**" göz önünde bulundurarak katılma derecenizi "kesinlikle katılmıyorum" "katılmıyorum" "ne katılıyorum ne katılmıyorum" "katılıyorum" "kesinlikle katılıyorum", olacak şekilde cevaplayınız. *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Diğer tüketicilerin yorumları alışveriş yaparken doğru kararlar vermeme yardımcı olur	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün veya hizmetler hakkında yaşadığım sorunlara tavsiye ve çözüm bulurum	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer topluluk üyelerinin deneyimlerine katılmaktan hoşlanırım	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün kalitesiyle ilgili bilgiyi daha hızlı elde ederim	☐	☐	☐	☐	☐

Bir ürün hakkında farklı değerlendirmelerin olup olmadığını görürüm	☐	☐	☐	☐	☐
Bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak sorun yaşadığımda doğru cevapları bulurum	☐	☐	☐	☐	☐
Hangi konuların popüler olduğundan haberdar olurum	☐	☐	☐	☐	☐
Bir ürünü satın almadan veya kullanmadan önce başkalarının deneyimlerinden faydalanmamı sağlar	☐	☐	☐	☐	☐
Yorumları okurken doğru satın alma kararımı onaylayabilirim	☐	☐	☐	☐	☐
Bir topluluğun parçası olmaktan mutluluk duyarım	☐	☐	☐	☐	☐
Yorumları okuduğum için ödül elde edebilirim	☐	☐	☐	☐	☐

Yeni ürün ve hizmetlerle ilgilenirim	☐	☐	☐	☐	☐
Yorumları okurken ürün veya hizmetlere ait sorunlara sahip tek kişi olmadığımı daha iyi anlarım	☐	☐	☐	☐	☐
Kendi değerlendirmelerimi diğerleriyle karşılaştırırım	☐	☐	☐	☐	☐
Alışveriş yapmadan önce bu yolla bilgilendiğimde zaman kazanırım	☐	☐	☐	☐	☐
Ekonomik olarak kazanç (gelir veya indirim) sağlarım	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi “kesinlikle katılmıyorum” “katılmıyorum” “ne katılıyorum ne katılmıyorum” “katılıyorum” “kesinlikle katılıyorum”, olacak şekilde cevaplayınız. *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
E-ticaret sitelerindeki alışverişlerimde çevrimiçi işlemlerin güvenilirliğinden endişeliyim	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet alışverişlerimde kişisel bilgilerimin nasıl kullanılacağından endişeliyim	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet alışverişlerimde kredi kartı bilgilerimin çalınmasından endişeliyim	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet alışverişlerimde satılan ürünlerin kalitesinden endişeliyim	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi “kesinlikle katılmıyorum” “katılmıyorum” “ne katılıyorum ne katılmıyorum” “katılıyorum” “kesinlikle katılıyorum”, olacak şekilde cevaplayınız. *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çevrimiçi alışveriş sitesinden/sitelerinden ürün satın almayı arzu ediyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Çevrimiçi alışveriş sitesinden/sitelerinden yakın bir sürede ürün satın almayı planlıyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Çevrimiçi alışveriş sitesinden/sitelerinden daha ileriki bir zamanda ürün satın alacağımı tahmin ediyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Çevrimiçi alışveriş sitesinden/sitelerinden ürün satın alacağım	☐	☐	☐	☐	☐