Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 21, Sayı 4, 2025
International Journal of Management Economics and Business, Vol. 21, No. 4, 2025

Araştırma Makalesi / *Research Article*

ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ, ALGILANAN GÜVEN VE SATIN ALMA TERCİHİ UNSURLARININ İLİŞKİSİ*

Muhammed Emin ÇETİN[1], Filiz ASLAN ÇETİN[2]

ÖZET

Tüketici yenilikçiliği, algılanan güven ve satın alma tercihi, günümüz dijital dünyasında tüketici davranışlarını anlamada kritik bir öneme sahiptir. Bundan dolayı çalışma, Türkiye'de online alışveriş yapan bireylerin bu üç kavram çerçevesinde incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırmada tüketici yenilikçiliği, algılanan güven ve satın alma tercihleri arasındaki ilişki detaylı olarak analiz edilmiştir. Bulgular, tüketici yenilikçiliği ile algılanan güven arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir, benzer şekilde algılanan güven ile satın alma tercihi arasında da doğrudan bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada aynı zamanda cinsiyet, medeni durum ve yaş gruplarına göre farklılıklar incelenmiş, ancak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre genç ve orta yaş gruplarının yenilikçilik eğilimleri daha yüksek çıkarken, kadınların algılanan güven ve satın alma tercihlerinde erkeklere göre daha olumlu yanıtlar verdiği gözlemlenmiştir. Çalışmanın bulguları, işletmelerin fonksiyonel ve bilişsel yenilikçiliği teşvik eden stratejiler geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır ki bu sebeple işletmelere online alışverişte güven artırıcı önlemler ve şeffaf politikaların hayata geçirilmesi önerilmektedir. Bu bağlamda çalışma, literatüre önemli katkılar sağlamanın yanı sıra dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde rehber niteliğinde pratik öneriler sunmaktadır. Araştırma, 2023 yılı Kasım ayı ile 2024 yılı Mart ayı arasında Türkiye genelinde online alışveriş yapan bireylerden oluşan 423 kişilik bir örneklemle yürütülmüş ve veriler Google Forms aracılığıyla çevrim içi anket yöntemi kullanılarak toplanmış, SPSS 26 programı ile analiz edilmiştir. Bu süreçte geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, t-testi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Bulgular, araştırma hipotezlerini destekler nitelikte olup değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Online Alışveriş, Algılanan Güven, Satın Alma Tercihi, Tüketici Yenilikçiliği.*

JEL Sınıflandırması: *D91, M30, M31, L81.*

---

* Çalışma; Muhammet Emin Çetin tarafından yazılan ve Doç. Dr. Filiz Aslan Çetin'in danışmanlığını yürüttüğü Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD'na ait 2024 tarihli "Online Alışverişte Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Güven ve Satın Alma Tercihi Unsurlarının İlişkisi" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

[1] Bilim Uzmanı, Kafkas Üniversitesi, SBE, Kars, Türkiye, *memincetin24@gmail.com*

[2] Doç.Dr., Kafkas Üniversitesi, İİBF, Kars, Türkiye, *filizaslan79@gmail.com*

Bu makaleye yapılacak atıf: Çetin, M.E., Aslan Çetin, F. (2025). Online alışverişte tüketici yenilikçiliği, algılanan güven ve satın alma tercihi unsurlarının ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 21(4), 1734-1765. https://doi.org/10.17130/ijmeb.1612028

ISSN:2147-9208 E-ISSN:2147-9194
http://dx.doi.org/10.17130/ijmeb.1612028
Başvuru Tarihi: 02.01.2024, Yayına Kabul Tarihi: 23.12.2025
Bu çalışma için Kafkas Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 24.01.2024 tarihli toplantısının 37 sayılı kararıyla etik kurul izni alınmıştır.

Bu eser "Creative Commons Alıntı-GayriTicari-4.0 Uluslararası Lisansı" ile lisanslanmıştır.

Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 21, Sayı 4, 2025, ss. 1734-1765
International Journal of Management Economics and Business, Vol. 21, No. 4, 2025, pp. 1734-1765

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER INNOVATIVENESS, PERCEIVED TRUST AND PURCHASE PREFERENCE IN ONLINE SHOPPING

ABSTRACT

Consumer innovativeness, perceived trust, and purchasing preferences are critical to understanding consumer behavior in today's digital world. Therefore, this study aims to examine individuals who shop online in Türkiye within the framework of these three concepts. The study conducted a detailed analysis of the relationship between consumer innovativeness, perceived trust, and purchasing preferences. The findings indicate a positive and significant relationship between consumer innovativeness and perceived trust, and a similar direct relationship was found between perceived trust and purchasing preferences. The study also examined differences by gender, marital status, and age groups, but no significant differences were found. Accordingly, young and middle-aged groups were found to have higher innovativeness, while women responded more positively than men regarding perceived trust and purchasing preferences. The study's findings suggest that businesses should develop strategies that encourage functional and cognitive innovation, and therefore, they are advised to implement trust-building measures and transparent policies in online shopping. In this context, the study not only contributes significantly to the literature but also offers practical recommendations that can serve as a guide for developing digital marketing strategies. The research was conducted with a sample of 423 individuals who shop online across Türkiye between November 2023 and March 2024. Data were collected using an online survey method via Google Forms and analyzed using SPSS 26. Validity and reliability analyses, t-tests, correlation, and regression analyses were applied during this process. The findings support the research hypotheses and reveal statistically significant relationships between the variables.

Keywords: *Online Shopping, Trust Perception, Purchasing Preference, Consumer Innovativeness.*

JEL Classification Codes: *D91, M30, M31, L81.*

EXTENDED SUMMARY

Purpose

In the rapidly evolving digital economy, understanding the interplay between consumer innovativeness, perceived trust, and purchase preferences has become increasingly significant for both scholars and practitioners. Digital platforms have transformed the way consumers interact with products and services, making trust and innovativeness central to sustainable online commerce. This study aims to investigate the influence of multidimensional consumer innovativeness on perceived trust and online purchase preferences among consumers in Türkiye. In doing so, it further examines the variations in these constructs across different demographic segments and proposes strategic implications for digital marketing professionals. By situating the research within the Turkish context, the study also contributes to the broader discourse on how cultural and demographic factors shape digital consumer behavior.

Literature Review

Consumer innovativeness is conceptualized through four distinct dimensions: social, functional, hedonic, and cognitive. Prior research has consistently highlighted that individuals exhibiting higher levels of innovativeness tend to demonstrate greater confidence in online shopping environments, as well as increased likelihood of engaging in purchase behavior. Social innovativeness reflects the tendency to adopt new products to gain social recognition,

while functional innovativeness emphasizes practical utility and efficiency. Hedonic innovativeness relates to enjoyment and experiential value, whereas cognitive innovativeness captures curiosity and intellectual engagement with new ideas. Moreover, perceived trust has been extensively acknowledged as a critical determinant of consumer commitment, satisfaction, and long-term loyalty in digital transactions. The extant literature also suggests that perceived trust serves not only as a mediator but also as a direct predictor of purchase intentions. Studies conducted in different cultural contexts underline that trust-building mechanisms vary across societies, yet consistently remain a cornerstone of successful e-commerce strategies.

Methodology

The empirical investigation was carried out between November 2023 and March 2024 via an online survey disseminated through social media platforms (e.g., WhatsApp, Telegram, Twitter) and electronic mail. The final sample comprised 423 valid responses collected from online consumers residing in various regions of Türkiye. The survey instrument included standardized scales with previously validated psychometric properties. Demographic information such as age, gender, education level, and income was also collected to enable group comparisons. Data analysis was performed using SPSS version 26. Reliability assessment through Cronbach's Alpha indicated high internal consistency across all subscales, confirming the robustness of the measurement model. Inferential statistical techniques such as independent sample t-tests, correlation analysis, and multiple regression analysis were employed to test the proposed hypotheses. Additionally, ANOVA was conducted to explore differences across demographic groups, thereby providing a nuanced understanding of how consumer innovativeness and trust vary across segments.

Results and Conclusion

The analysis revealed a statistically significant and positive association between consumer innovativeness and perceived trust ($r = 0.340$, $p < 0.001$), as well as between perceived trust and online purchase preferences ($r = 0.684$, $p < 0.001$). Among the four dimensions of innovativeness, social and functional aspects emerged as the most influential in shaping consumer trust and purchase behavior. This finding highlights the importance of both social recognition and practical utility in fostering consumer confidence in digital environments. Furthermore, results from group comparisons indicate that younger and middle-aged consumers exhibit higher levels of innovativeness compared to older cohorts, suggesting that age plays a critical role in shaping digital adoption patterns.

Based on these insights, it is recommended that e-commerce platforms adopt comprehensive trust-building strategies—such as transparent policies, real-time customer feedback systems, and social proof mechanisms—to reinforce consumer confidence. Tailored digital marketing campaigns targeting age-specific needs and motivations could further enhance the effectiveness of promotional efforts. For instance, younger consumers may respond more positively to interactive and gamified experiences, while older consumers may value clarity, security, and ease of use.

The study contributes to both theory and practice by demonstrating that consumer innovativeness is not a monolithic construct but rather a multidimensional phenomenon with distinct implications for trust and purchase preferences. Future research may extend these findings

by examining cross-cultural dynamics and employing advanced modeling techniques such as Structural Equation Modeling (SEM) to further validate the proposed relationships. Incorporating qualitative approaches, such as interviews or focus groups, could also enrich the understanding of how consumers perceive trust in digital contexts. Overall, the study underscores the necessity of integrating consumer innovativeness and trust into strategic digital marketing frameworks to ensure sustainable growth in the competitive online marketplace.

1. Giriş

1980'lerin başında ortaya çıkan internet teknolojisi, geçen yıllar içerisinde büyük bir evrim geçirerek günümüz dünyasında ticaret, iletişim ve bilgiye erişim gibi pek çok alanda merkezi bir rol üstlenmiştir. Özellikle internetin günlük yaşamın bir parçası hâline gelmesi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında köklü değişimlere neden olmuştur. Geleneksel alışveriş yöntemlerine kıyasla daha hızlı, kolay ve esnek bir çözüm sunan online alışveriş, tüketicilerin ürün ve hizmetlere zamandan ve mekândan bağımsız olarak ulaşmasını mümkün kılmıştır. Bu süreçte, yenilikçi teknolojiler ve dijital platformlar, işletmelerin müşteri beklentilerine daha hızlı ve etkili şekilde yanıt verebilmesini sağlamış, aynı zamanda rekabet koşullarını da dönüştürmüştür.

Online alışverişin bu hızlı yükselişi, tüketicilerin yenilikçiliğe açık olma düzeylerini, alışveriş platformlarına duydukları güveni ve satın alma tercihlerini etkileyen unsurların daha detaylı incelenmesini gerekli kılmıştır. Tüketici yenilikçiliği, bireylerin yeni ürün ve hizmetleri erken benimseme ve yayma davranışlarını ifade ederken, algılanan güven, dijital ortamda alışveriş yapan bireylerin işletmelere ve sunulan hizmetlere duydukları güvenin bir göstergesidir. Satın alma tercihi ise bu faktörlerle şekillenen karar süreçlerinin somut bir yansımasıdır. Bu üç kavram, günümüzde dijital pazarlama stratejilerinin ve tüketici davranışlarının anlaşılmasında kritik bir öneme sahiptir.

Bu çalışmanın temel amacı, online alışverişte tüketici yenilikçiliği, algılanan güven ve satın alma tercihi unsurları arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Türkiye genelinde online alışveriş yapan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında tüketici davranışlarının temel dinamikleri ele alınarak, dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yönelik vurgu yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmada ilk önce pazarlama kavramı ve tüketici yenilikçiliği, algılanan güven ve satın alma tercihine ilişkin teorik çerçeve sunulmuştur. Daha sonra araştırmanın yöntemi, modeli, hipotezleri ve veri toplama süreci açıklanmış, akabinde araştırmadan elde edilen bulgular detaylı bir şekilde analiz edilip yorumlanmıştır. Son olarak ise çalışmanın sonuçları değerlendirilmiş ve gelecekte yapılabilecek araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. Teorik Çerçeve

Pazarlama, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamayı, bu doğrultuda ürün ve hizmetleri tasarlayıp sunmayı amaçlayan bir süreçtir. Küreselleşen dünyada teknolojik ve ekonomik gelişmeler, insanların alışkanlıklarını değiştirerek tüketicilerin sınırsız ihtiyaçlarını karşılamayı gerektiren bir hal almaktadır. Günümüzde pazarlama, verimlilik ve ölçülebilirliği artıran teknolojik araçlarla desteklenerek, sadece ürün tanıtımını değil, aynı zamanda müşteri dikkatini çekmeyi ve memnuniyet sağlamayı da kapsayan geniş bir alan hâline gelmiştir (Bozkurt & Ünal, 2015).

Doyle & Wong (1998)'e göre, pazarlamanın temel amacı, örgüt içerisindeki bireylerin ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu anlayış, müşteri memnuniyetini merkeze alarak, işletmenin kârlılık, büyüme ve sürdürülebilirliğinin temel kaynağı olarak görülmektedir. Bununla birlikte Üner (1994)'e göre, pazarlama, çağdaş ticaret anlayışıyla işletmecilik fonksiyonlarını birleştirerek, hedef kitlelerin maddi ve manevi ihtiyaçlarını belirlemeyi ve onları rakip işletmelerden daha iyi tatmin etmeyi amaçlayan bir süreçtir. Akabinde Blythe (2005)'e göre pazarlama, alıcı ve satıcıların ihtiyaçlarını tatmin eden değişimlerin gerçekleştiği bir süreçtir. Bu süreç, tüketicilerle işletmeler arasındaki ilişkileri ve faaliyetleri düzenlemektedir.

Bu tanımlar doğrultusunda pazarlamanın başlıca özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Görgülü & Görgülü, 2010);

- Pazarlama, çeşitli işlem ve faaliyetleri kapsamaktadır.
- Pazarlama, ürünler, hizmetler ve düşüncelerle bağlantılıdır.
- Pazarlama, hızlı ve sürekli değişen bir çevrede gerçekleştirilen bir iş faaliyetleri setidir, bu yüzden dinamik bir yapıya sahiptir.
- Pazarlama, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için değişebilen bir aktivitedir.

Bu özellikler, pazarlamanın yalnızca bir iş süreci olmadığını aynı zamanda bir değer yaratma ve müşteri memnuniyeti sağlama çabası olduğunu da göstermektedir. Bu bağlamda pazarlama stratejileri ve uygulamaları, bu özellikler doğrultusunda şekillendirilmelidir, çünkü işletmelerin pazar dinamiklerine uyum sağlaması ve müşteri ihtiyaçlarını daha etkili şekilde karşılaması bu sayede mümkün olmaktadır.

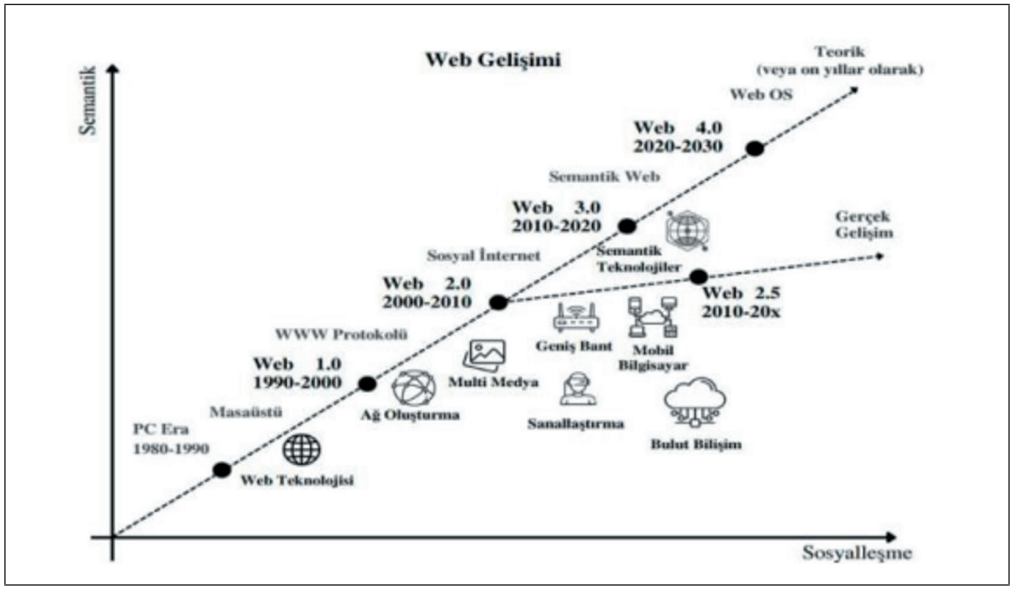
Esas olarak pazarlama, dönemler boyunca farklı aşamalardan geçerek evrilmekte ve her dönemin ekonomik, teknolojik ve sosyal koşullarına uyum sağlamaktadır. Pazarlama 1.0, ürün odaklı bir yaklaşım olarak tanımlanmış ve işletmelerin temel amacı, geniş bir tüketici kitlesine hitap eden ürünler sunmak olmuştur (Durukal, 2019; Kotler vd., 2021). Bu dönemde müşteri ihtiyaçları ikinci planda kalmış, ürünün kalitesi ve üretim kapasitesi öncelikli hedefler arasında yer almıştır. Pazarlama stratejileri genellikle tüketicilere yönelik tek yönlü mesajlarla şekillenmiş, işletmeler müşteri memnuniyetinden çok, satış odaklı bir anlayışla hareket etmiştir (Ertuğrul & Deniz, 2018). Zamanla tüketici ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ve rekabetin artması, pazarlama anlayışında değişim gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Pazarlama 2.0, müşteri odaklı bir yaklaşıma geçiş yaparak tüketicilerin ihtiyaçlarına daha fazla önem vermeye başlamıştır (Büyükkalaycı & Karaca, 2019). Bu dönemde bilgiye erişimin kolaylaşması, tüketicilerin ürün ve hizmetleri araştırma ve karşılaştırma eğilimlerini artırmıştır. İşletmeler ise müşteri memnuniyetini artırmak için daha stratejik bir yaklaşım benimsemiş, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve sürdürülebilir bir bağlılık yaratmak amacıyla özel pazarlama yöntemleri geliştirmiştir (Kotler vd., 2021).

Bununla birlikte Pazarlama 3.0, tüketicileri yalnızca ihtiyaçlarını karşılayan bireyler değil, aynı zamanda toplumsal değerleri önemseyen ve yaratıcı katkılarda bulunan bireyler olarak ele almıştır (Durukal, 2019). Bu dönemde işletmeler, yalnızca ürün satmayı değil, toplumsal değerleri destekleyen bir misyon edinerek tüketicilerle daha derin bir bağ kurmayı hedeflemiştir (Görgülü & Görgülü, 2010). Ardından gelen Pazarlama 4.0, dijital dönüşümün etkisiyle çevrim içi ve çevrim dışı etkileşimleri birleştirerek, tüketici deneyimini daha kişiselleştirilmiş hâle getirmiştir (Kotler vd., 2012). Teknolojinin etkin kullanımı, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına ve bu doğrultuda yenilikçi çözümler sunmalarına olanak sağlamıştır (Ekici, 2020).

Son olarak Pazarlama 5.0, insan merkezli yaklaşımlar ile dijital teknolojilerin entegrasyonunu bir araya getirmiştir (Zengin & Zengin, 2022). Bu dönemde işletmeler, yapay zekâ ve analitik tekniklerden faydalanarak müşterilerin davranışlarını daha doğru bir şekilde analiz edebilmekte ve onların ihtiyaçlarına yönelik kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır (Kotler vd., 2021). Pazarlama 5.0, teknolojiyi yalnızca bir araç olarak değil, müşteri değerini artıran bir stratejik bileşen olarak kullanmayı amaçlayan bir dönemi temsil etmektedir (Yıldırım, 2021). Bu süreç, pazarlamanın tarihsel evrimini ve her dönemde tüketici ile işletmeler arasındaki ilişkinin nasıl dönüştüğünü açıkça ortaya koymaktadır.

Online alışverişin gelişimi ise, teknolojinin ilerlemesi ve internetin yaygınlaşmasıyla hız kazanmıştır. İlk etapta, internet kullanıcılarının bilgiye erişim aracı olarak kullandığı çevrimiçi ortamlar, zamanla ticari faaliyetlerin de merkezi hâline gelmiştir. 1990'larda Web 1.0'ın statik ve tek yönlü yapısından Web 2.0'ın etkileşimli ve kullanıcı odaklı platformlarına geçiş, online alışverişin temelini oluşturmuştur (Kapan & Üncel, 2020). Bu dönem, kullanıcıların bilgi paylaşımı ve ürün incelemeleriyle e-ticaret deneyimlerini artırdığı bir süreç olmuştur (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016). Web 3.0 ile birlikte, semantik teknolojilerin gelişmesi sayesinde, tüketiciler artık daha kişiselleştirilmiş ürün önerileri ve hizmetlerle karşılaşmaktadır (Çoşan, 2022). Web 4.0 döneminde ise yapay zekâ destekli sistemler, kullanıcı deneyimini iyileştirerek online alışverişi daha verimli ve kullanıcı dostu bir hâle getirmiştir (Patil & Surwade, 2018). Bu gelişmeler, tüketicilere zaman ve mekân kısıtlamalarından bağımsız alışveriş yapma fırsatı sunmuş, işletmelere ise daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma imkânı sağlamıştır (Beauchamp & Ponder, 2010).

Şekil 1: Web Gelişim Süreci



Kaynak: Akgün, E., & Yılmaz, K. G. F. (2022). Web 4.0 teknolojisinin gelişimi: eğitsel bağlamda değerlendirilmesi. *4. Uluslararası Uzaktan Öğrenme ve Yenilikçi Eğitim Konferansı Bildiri Kitabı* içinde (ss.227-239), 8-9 Aralık 2022, Ankara-Türkiye.

Bununla birlikte online alışverişin getirdiği avantajlar arasında zaman tasarrufu, daha geniş ürün seçenekleri ve fiyat karşılaştırma olanakları öne çıkmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin önceki müşteri yorumlarına erişebilmesi ve ürünlerle ilgili detaylı bilgi alabilmesi, satın alma kararlarını kolaylaştırmaktadır (Durukal, 2019). Bu süreçte, tüketici yenilikçiliği de önemli bir rol oynamaktadır. Yenilikçi tüketiciler, yeni teknolojileri benimseyerek ve deneyimlerini paylaşarak online alışverişin yayılmasını hızlandırmaktadır (Yücel, 2022). Bu gelişim süreci, online alışverişi modern ticaretin ayrılmaz bir parçası hâline getirirken, aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaçlarına daha iyi cevap veren bir alışveriş deneyimi sunmaktadır.

Aslında tüketici yenilikçiliği, üretimden hizmet süreçlerine kadar birçok alanda değişim ve dönüşümü ifade eden bir kavramdır. Tüketici yenilikçiliği, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin sağlamak amacıyla yeni ürün, hizmet veya fikirleri benimseme düzeylerini ifade etmektedir (Studak & Workman, 2005). Bu bağlamda, pazarlama ve tüketici davranışları açısından yenilikçilik, bireylerin yeni ürün ve süreçlere olan adaptasyon hızlarını ve bu süreçte gösterdikleri davranışları kapsamaktadır (Huseynli & Bozbay, 2018).

Rogers & Shoemaker (1971), yenilikçiliği, bireyin yeni bir fikri sosyal sistemindeki diğer bireylerden daha erken benimseme eğilimi olarak tanımlamıştır. Tüketici yenilikçiliğinin alt boyutları ise; fonksiyonel, hedonik, sosyal ve bilişsel yenilikçilik olarak sıralanmaktadır. Fonksiyonel yenilikçilik, tüketicilerin ürünlerin işlevsel faydaları ve performansına odaklanmasını sağlarken hedonik yenilikçilik daha çok duygusal tatmin ve keyif arayışına yöneliktir (Deniz & Erciş, 2017; Huseynli & Bozbay, 2018). Sosyal yenilikçilik, bireylerin sosyal çevrelerinde prestij kazanmak veya kendilerini ifade etmek amacıyla yeni ürünleri tercih etmelerini kapsamaktadır (Akdoğan & Karaarslan, 2013). Bilişsel yenilikçilik ise bireylerin bilgiye olan merakları ve öğrenme arzularıyla yenilikçi ürünlere yönelmelerini ifade etmektedir (Rogers & Shoemaker, 1971). Bu boyutlar, tüketicilerin yenilikçi davranışlarını anlamak ve değerlendirmek için kritik bir çerçeve sunmaktadır.

Bu bağlamda tüketici yenilikçiliğini etkileyen faktörler, bireylerin yeni ürün ve hizmetleri benimseme süreçlerinde belirleyici bir role sahiptir. Sosyal sınıf ve sosyal kimlik, bireylerin kendilerini bir gruba ait hissetmesi ve bu grupla özdeşleşmesiyle ilgilidir. Tüketiciler, sosyal kimliklerine uygun ürünleri tercih ederek sosyal statülerini korumaya veya yükseltmeye çalışmaktadır (Doğanay, 2023). Bu doğrultuda, dikkat çekici ve pahalı ürünler, sosyal çevrede prestij sağlayarak yeniliklerin benimsenmesini kolaylaştırmaktadır (Forehand vd., 2002). Tüketici kişiliği ise bireylerin kendilerini diğerlerinden ayıran özelliklerini ve çevreyle kurdukları ilişkileri yansıtmaktadır. Kişilik özellikleri, tüketicilerin ürün, hizmet ve mağaza seçimlerinde etkili olup, işletmeler için pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir değişken olarak değerlendirilmektedir (Arslan vd., 2021). Yenilikçi kişiliğe sahip bireyler ise, topluluklarında yeniliklerin kabul görmesinde öncülük ederek işletmeler için stratejik bir kitle hâline gelmektedir (Kutlu, 2016).

Ayrıca fikir liderliği, tüketicilerin çevresindeki bireylerin ürün ve hizmet tercihlerini etkileyebilme kapasitesini ifade etmektedir. Fikir liderleri, belirli ürün kategorilerinde etkili olup, kişilerarası iletişim yoluyla yeniliklerin yayılmasını sağlamaktadır (Tyagi & Kumar, 2004). Günümüzde özellikle sosyal medya içerik üreticileri bu liderlik rolünü üstlenerek geniş kitlelere ulaşmaktadır (Doğanay, 2023). Bununla birlikte, risk alma eğilimi, tüketicilerin yenilikleri deneme cesaretini yansıtır ve risk algıları, seçim kararlarını doğrudan etkilemektedir (Stone &

Gronhaug, 1993). Son olarak öz saygı, bireylerin kendilerini nasıl algıladıklarıyla ilgilidir. Öz saygısı yüksek bireyler yeniliklere daha açıkken, düşük öz saygıya sahip bireyler riskten kaçınma eğilimindedir (Aydın, 2009). Bu faktörler bir araya geldiğinde, tüketici yenilikçiliğinin altında yatan dinamikleri anlamada ve işletmelerin stratejik kararlarını şekillendirmede kritik bir öneme sahiptir.

Bununla beraber algılanan güven, bireylerin veya grupların riskli durumlarda karşı tarafın beklentileri karşılayacağına dair inancı olarak tanımlanmaktadır (Küskü, 1999). Güven, bireylerin başkalarına veya sistemlere duyduğu itimadı ifade etmekte ve pazarlama bağlamında alıcı ile satıcı arasındaki olumlu beklentileri temsil etmektedir (Koç vd., 2014). Ayrıca, güven unsuru bireyin sadece bir ticari işlemde göz önünde bulundurduğu bir kriter değil, sosyal ve ekonomik ilişkilerde de kilit bir rol oynayan bir kriterdir (Erdem & İşbaşı, 2000). Online alışveriş ortamında güven, tüketicilerin ürün kalitesi, satıcı güvenilirliği ve veri gizliliği gibi konulardaki endişelerini azaltan bir faktör olarak oldukça önem taşımaktadır (Oghazi vd., 2018). Güven unsuru esas olarak işletmeler için açıklık, şeffaflık, karşılıklı etkileşim ve zaman gibi öğelerle şekillenmektedir. Şeffaf ve açık bir iletişim, tüketicilerin işletmelere karşı savunma mekanizmalarını azaltırken, olumlu etkileşimler güvenin inşasını da desteklemektedir (Arı, 2007). Güvenin yüksek olduğu durumlarda, tüketicilerin satın alma tercihleri olumlu yönde etkilenmekte ve müşteri sadakati artmaktadır (Akçacı & Kurt, 2020). Özellikle online alışverişte, gizlilik mühürleri ve güvenlik önlemleri gibi uygulamalar tüketicilerin endişelerini azaltarak işletmelere olan güveni güçlendirmektedir (Jarrar, 2021).

Sonuç olarak online alışverişte güven, tüketicilerin satıcıya ve alışveriş platformuna duyduğu inançla doğrudan ilişkilidir. İade politikalarının açık olması, ürünlerin zamanında teslim edilmesi ve gizlilik önlemlerinin alınması gibi faktörler, tüketicilerin algıladığı riskleri azaltmaktadır (Oghazi vd., 2018). Bununla birlikte, riskli durumlar ve belirsizlikler online alışverişte geleneksel alışverişe kıyasla daha fazla endişeye yol açabilmektedir (Wu & Chang, 2006). Bu sebeple işletmeler, bu riskleri yönetmek ve tüketici güvenini artırmak için şeffaf politikalar, etkili müşteri hizmetleri ve teknolojik güvenlik tedbirleri sunmalıdır (Turilli vd., 2010). Güvenin sağlanması, hem tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkiler hem de işletmelerin uzun vadeli başarısını desteklemektedir (Ünalan vd., 2020).

3. Literatür İncelemesi

Tüketici yenilikçiliği, farklı sektörler ve sosyo-kültürel bağlamlarda tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere yönelik tutumlarını belirlemede önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda yapılan çok sayıda araştırma, tüketici yenilikçiliğinin algılanan güven ve satın alma tercihleri ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Köse (2012), akademisyenler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada teknoloji kabul modeli ile tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişkiyi incelemiş ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkiler tespit etmiştir. Benzer şekilde, Rahim vd. (2014) çevrimiçi alışverişte yenilikçiliğin doğrudan satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Akabinde Bilici (2025)'in tüketicilerin akıllı robot süpürgeleri gelecekte kullanma niyeti ve tüketici yenilikçiliği arasındaki etkileşimi yapısal eşitlik modeli kullanarak incelediği çalışmasında anlamlı ve pozitif yönde bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte çalışmanın sonuçları, pazarlama stratejilerinin tüketici yenilikçiliği boyutuna odaklanarak şekillendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Tüketici yenilikçiliği ile algılanan güven arasındaki ilişkiye dair bulgular oldukça dikkat çekicidir. Varma Citrin vd. (2000), tüketici yenilikçiliğinin internet alışverişini benimseme düzeyini artırdığını, dolayısıyla dijital ortamlarda güven inşasına katkı sağladığını belirtmektedir. Tapp (2005) ise yenilikçi bireylerin bilgi paylaşımında daha istekli olduğunu ve bu tutumun güven mekanizmalarını güçlendirdiğini vurgulamıştır. İlgili bulgulardan hareketle, çalışmanın H_1 hipotezi şu şekilde kurulmuştur: "H_1: Tüketici yenilikçiliği ile algılanan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır." Türkiye bağlamında ise Bülbül & Özoğlu (2014) ile Doğanay (2023)'ün yaptığı araştırmalar, yenilikçi bireylerin algılanan risklere daha toleranslı olduklarını ve bu nedenle güven unsurunu daha farklı değerlendirdiklerini göstermektedir. Farklı bir çalışma da, tüketici yenilikçiliği genellikle yenilikçi nitelikler sergileyen markalara ve hizmetlere güvenme eğiliminin artmasıyla ilişkilendirilmektedir. O'Cass & Carlson (2012), tüketiciler bir web sitesinin hizmetini yenilikçi olarak algıladıklarında markaya olan güvenlerinin olumlu etkilendiğini ve algılanan web sitesi-hizmet yenilikçiliği ile çevrim içi güven arasında önemli bir bağlantı olduğunu vurgulamıştır. İlgili bulgulardan hareketle H_2 şu şekilde kurulmuştur: "H_2: Satın alma tercihi ile tüketici yenilikçiliği arasında anlamlı bir ilişki vardır". Ayrıca, Li vd. (2014) tüketici elektroniği sektöründe güdülenmiş yenilikçilik ölçeğiyle sosyal, hedonik, fonksiyonel ve bilişsel boyutların satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Farklı bir çalışmada, ürün yeniliği satın alma tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Fitria (2021)'in çevrim içi satın alımlar üzerine yaptığı araştırma, ürün yeniliğinin tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuş ve yenilikçi ürünlerin tüketicilerin dikkatini çekme ve olumlu satın alma tepkisi uyandırma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Satın alma tercihlerinde algılanan güvenin etkisini ele alan çalışmalar da literatürde geniş yer tutmaktadır. Pavlou (2003), e-ticarette güvenin satın alma niyeti üzerinde temel bir belirleyici olduğunu vurgularken, Beauchamp & Ponder (2010) hem çevrim içi hem fiziksel mağazalarda algılanan kolaylığın güveni artırarak satın alma kararlarını şekillendirdiğini ileri sürmektedir. İlgili bulgulardan hareketle H_3 şu şekilde kurulmuştur: "H_3: Algılanan güven ile satın alma tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır." Shams vd. (2017) de markaya atfedilen yenilikçiliğin, tüketicilerin ürün ilgisi ve satın alma isteği üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Öte yandan Song vd. (2020), sosyal değer algısının, yenilikçi ürünlere yönelik ödeme isteğini artırdığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte Sünnetçioğlu & Yıldırım (2019)'un sokak yiyeceklerinin satın alınması ve tüketimi üzerine yaptığı araştırmada, tüketicilerin sokak yiyeceklerini tercih etmede satıcıya olan güven ile satın alma tercihi arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda satıcı için algılanan güven ve satın alma tercihi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Sarı & Dal (2024) ise yaptıkları çalışmada sosyal medya etkileyicileri için algılanan güven ile tüketicinin satın alma tercihi arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Buna göre sosyal medya etkileyicilerine duyulan güven ile tüketici satın alma tercihi arasındaki ilişkinin olumlu yönde olduğu gözlenmiştir.

Kambar (2016), Heriyati & Yusuf (2015), Özoğlu (2016) ve Savaşan (2024)'ün yaptığı çalışmalarda, tüketici yenilikçiliğinin farklı boyutlarının özellikle sosyal ve bilişsel yenilikçilik satın alma tercihlerinde farklı etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Shah (2023) tarafından yapılan çalışma, teknolojiye hazırlık endeksinin boyutlarından tüketici yenilikçiliğinin, çevrimiçi alışverişte satın alma tercihi üzerinde doğrudan ve olumlu etkiye yol açtığını ortaya çıkartmıştır. Akbulak & Özden (2025) ise yaptıkları çalışmada tüketici yeni-

likçiliği faktörünün Çinli tüketiciler arasında Amerikan fast-food ürünlerini satın alma tercihi üzerinde bir etkisi olup olmadığı değerlendirmişlerdir. Elde edilen sonuç yenilikçiliğin satın alma tercihi üzerinde belirli durumlarda sınırlasa da pozitif olduğu yönündedir. Ek olarak Altuntaş & Yıldırım (2025) tarafından yürütülen çalışmada, tüketici yenilikçiliği ve satın alma tercihi arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. İşletmelerin pazarlama stratejileri geliştirmelerine katkı sunmayı hedefleyen bu çalışmanın sonuçlarına göre, yenilikçi ürünler tüketicinin marka farkındalığını arttırmamakta aynı zamanda kalite algısı yarattığı için satın alma tercihi de desteklemektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, hem uluslararası hem de ulusal literatür tüketici yenilikçiliği, algılanan güven inşası ve satın alma tercihi faktörlerinin ilişkilerini ortaya koymakta; bu ilişkilerin genellikle pozitif yönde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri, bu literatür birikimiyle uyumlu şekilde yapılandırılmış ve ampirik bulgularla da desteklenmiştir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde, araştırmanın kuramsal modeli, örneklemi, veri toplama süreci, kullanılan ölçekler ile analiz yöntemleri detaylı olarak açıklanmakta ve çalışmada izlenen metodolojik yaklaşım sistematik biçimde sunulmaktadır.

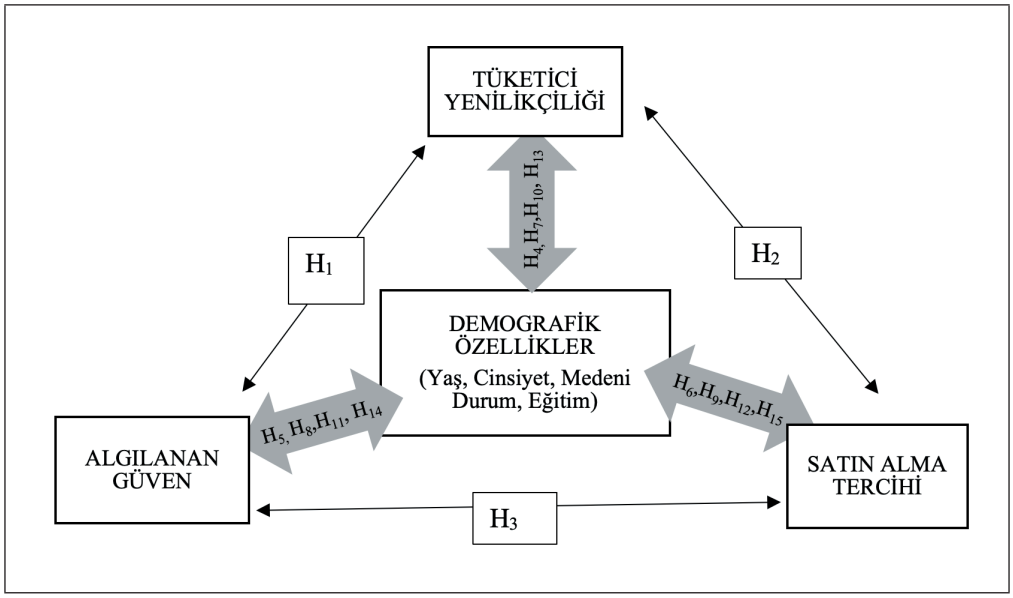
4.1. Araştırmanın Modeli ve Veri Seti

Çalışma kapsamında test edilmek istenen hipotezler, oluşturulan araştırma modeli Şekil 2'de yer almaktadır. Araştırmaya ilişkin kullanılacak ana hipotezler ve alt hipotezler, araştırma modelinin devamında yer almaktadır. Bu çalışmada, verilerin analizinde çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Öncelikle, ölçeklerin içsel tutarlılığını ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi yapılmış ve tüm ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların demografik değişkenleri ile tüketici yenilikçiliği, algılanan güven ve satın alma tercihi arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi kullanılmış ve değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Ayrıca, araştırma modelinde öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizler sonucunda, tüketici yenilikçiliği ile algılanan güven ve satın alma tercihi, ayrıca algılanan güven ile satın alma tercihi arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Bu araştırma, 2023 Kasım ve 2024 Mart ayları arasında gerçekleştirilmiş olup, Google Forms aracılığıyla sosyal medya platformları (WhatsApp, Email, Telegram, Twitter) üzerinden paylaşılan online anket verilerine dayanmaktadır. Çalışma, Türkiye'de ikamet eden ve online alışveriş yapan bireylerin demografik özellikleri, tüketici yenilikçiliği, algılanan güven ve satın alma tercihi ölçeklerine verdikleri yanıtlarla sınırlıdır. Elde edilen sonuçlar, yalnızca Türkiye'deki online alışveriş kullanıcılarına yönelik olup global web sitelerine genelleştirilemez. Araştırmada, katılımcıların anketi nesnel ve doğru şekilde doldurduğu, elde edilen bilgilerin güvenilir olduğu ve örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

Şekil 2: Araştırmanın Modeli



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4.3. Evren (Ana Kütle) ve Örneklem

Çalışmada kullanılan örneklem sayısı %95 güven aralığı ile %5 hata payına göre hesaplanmıştır. Evrende yer alan birey sayısı bilindiğinden dolayı hedef kitle, buna uygun örneklem büyüklüğü formülü ile belirlenmiştir. (Yazıcı & Erdoğan, 2004). Bu formüle göre çalışmanın örneklemi 383 kişi olarak hesaplanmıştır ve çalışmanın evrenini 18 yaş ve üzeri olan ve Türkiye'de ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Örneklem sayısı ne kadar fazla olursa, örneklemin evreni temsil etme gücü de o kadar yüksek olmaktadır. Örneklem sayısının fazla tutulması, evrendeki bireylerin çeşitliliğini daha iyi yansıtarak, daha güvenilir ve geçerli sonuçlar üretmektedir. Bu bağlamda mümkün olan en fazla örnekleme ulaşılması suretiyle 423 kişi gönüllü olarak araştırmaya katılmış ve analize dahil edilmiştir.

4.4. Anket Formunun Hazırlanması ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, verilerin toplanması amacıyla anket tekniği kullanılmış ve anketler sosyal medya kanalları (Telegram, WhatsApp, Twitter) ile elektronik posta aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Literatür taramasının ardından hazırlanan anket formu toplam 65 maddeden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri sorgulanmıştır. İkinci bölümde, tüketici yenilikçiliğinin sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel boyutlarını ölçmeye yönelik 20 ifade yer almıştır. Üçüncü bölümde algılanan güven 7 ifadeyle, dördüncü bölümde ise satın alma tercihleri 29 ifadeyle 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Çalışmada kullanılan ölçekler, daha önce geçerlilik ve güvenirliği kanıtlanmış akademik çalışmalardan uyarlanmıştır. Öncelikle dört boyuttan oluşan tüketici yenilikçiliği, Vande-

casteele & Geuens (2010) tarafından geliştirilen ve Özoğlu & Bülbül (2013) tarafından kullanılan ölçekten alınmıştır. Algılanan güven ölçeği ise Keen vd. (2004), Zuccato (2007) ve Palvia (2009) tarafından yapılan çalışmaların Jarrar (2021) tarafından derlenmesi ile ortaya çıkmıştır. Akabinde de özellikle online tüketicilerin satın alma tercihi için geliştirilen ölçek; Gültaş &Yıldırım (2016), Yayar & Sadaklıoğlu (2012) ve Büyüker İşler, Yarangümelioğlu ve Gümülü (2014)'ün çalışmalarından yararlanarak derleyen Güler Binkanat & Duygun (2020)'den alınmıştır. Ölçeklerin içerik geçerliliği uzman görüşleriyle değerlendirilmiş, dilsel uyarlama süreci sonrasında 30 kişilik bir pilot test uygulanmıştır. Araştırma kapsamında ölçeklerin güvenirliği Cronbach's Alpha katsayıları ile test edilmiş ve tüm alt boyutlar için α>0,80 düzeyinde yüksek iç tutarlılık sağlandığı görülmüştür.

Araştırmanın etik kurul izni, Kafkas Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı'nın 24/01/2024 tarihinde gerçekleşen 53 numaralı toplantısında verilmiştir. Toplanan veriler, SPSS 26 programına aktarılarak kodlanmış ve analiz edilmiştir. Anket formunda yer alan ifadeler, katılımcıların görüşlerini nicel olarak derecelendirebilmeleri amacıyla orijinal ölçeklerde de kullanıldığı gibi 5'li Likert tipi ölçek ile yapılandırılmıştır. Bu ölçek, "Hiç Katılmıyorum" (1) ile "Tamamen Katılıyorum" (5) arasında sıralanan seçeneklerden oluşmaktadır. Likert ölçeği, öznel tutum, algı ve eğilimlerin ölçümünde yaygın olarak tercih edilen güvenilir bir yöntemdir. Bu sayede elde edilen nicel veriler, araştırmanın temel bulgularını oluşturmak üzere analiz sürecine dâhil edilmiştir.

5. Bulgular

Araştırma çerçevesinde, tüketici yenilikçiliği, algılanan güven ve satın alma tercihi ölçeği üzerine uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen veriler, tablo hâline getirilerek aktarılmıştır. Araştırma bulgularının değerlendirilmesi, bir dizi istatistiksel teknik kullanılarak yapılmıştır. Bu teknikler, veri setinin frekans dağılımlarını, ortalama değerlerini, standart sapmalarını, korelasyonlarını ve diğer istatistiksel göstergelerini belirlemek için kullanılmıştır.

5.1. Araştırma Ölçeklerinin Güvenirlik Analizi

Çalışmada yer alan Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği, Güven Algısı Ölçeği ve Satın Alma Tercihi Ölçeği'nin güvenirlilik düzeyleri, Cronbach's Alpha katsayısı aracılığıyla analiz edilmiştir. Ölçeklerin Cronbach's Alpha ölçek güvenilirlik değerleri, Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1: Ölçeklerin Cronbach's Alpha Ölçek Güvenirlik Katsayıları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	*N*
Tüketici Yenilikçilik	0,92	20
Algılanan Güven	0,87	7
Satın Alma Tercihi	0,94	29

Cronbach's Alpha katsayısı 0 ile1 arasında bir değer alıp, kullanılan ölçeğin güvenilirliği; $0.00 \leq \alpha < 0.40$ aralığında ise ölçeğin güvenilir olmadığı, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ aralığında ise

ölçeğin güvenilirliğin düşük olduğu, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ aralığında ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu, $0.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu" yönünde yorumlanmaktadır" (Aslan Çetin vd., 2022).

Tablo 1'de görüldüğü üzere, Tüketici Yenilikçiliği'nin Cronbach's Alpha değeri 0,920'dir. Bu oldukça yüksek bir güvenilirlik oranını göstermekte ve ölçeğin tutarlı olduğuna işaret etmektedir. Akabinde Güven Algısı'nın Cronbach's Alpha değeri 0,871 ile yüksek bir güvenilirlik oranını göstermektedir. Son olarak Satın Alma Tercihi'nin Cronbach's Alpha değeri 0,941 ile en yüksek güvenilirlik oranına karşılık gelmektedir.

Bu bağlamda literatürden uyarlanmış ölçekler içerik bakımından araştırma değişkenlerini kapsamakta, bu nedenle içerik geçerliliği sağlanmış kabul edilmektedir. Cronbach's Alpha değerleri (0,87–0,94) oldukça yüksek. Bu durum ölçeklerin tutarlı çalıştığını ve yakınsama geçerliliğine destek verdiğini göstermektedir. Yüksek alfa katsayıları, ölçeklerin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu göstermekte ve yakınsama geçerliliğini desteklemektedir. Tablo 3'te yer alan yer alan normallik dağılımına göre; n=423 gibi büyük bir örneklemde, normallikten kısmi sapmalar olsa da örneklem büyüklüğü dikkate alındığında verilerin SEM için uygun olduğu kabul edilebilir. Tablo 8'de yer alan korelasyon sonuçları ölçeklerin teorik olarak beklenen yönde ilişkiler sergilediğini göstermekte, bu da kriter geçerliliğine ek kanıt sağlamaktadır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik analizleri sonucunda, tüketici yenilikçiliği, algılanan güven ve satın alma tercihi yapılarını ölçen maddelerin hem güvenilir hem de geçerli olduğu söylenebilmektedir.

5.2. Analiz Sonuçları

Tablo 2: Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Kategoriler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	201	47,5
	Erkek	222	52,5
	Toplam	423	100
Medeni Durum	Evli	148	35
	Bekâr	275	65
	Toplam	423	100
Yaş	18-28	233	55,1
	29-39	127	30,0
	40 ve üstü	63	14,9
	Toplam	423	100
Aylık Gelir	0-10.000 TL	155	36,6
	10.000-20.000 TL	90	21,3
	20.001-30.000 TL	91	21,5
	30.001-40.000 TL	35	8,3
	40.001 ve üstü TL	52	12,3
	Toplam	423	100

Tablo 2 devam

Eğitim Düzeyi	İlköğretim	8	1,9
	Lise	39	9,2
	Ön lisans	64	15,1
	Üniversite	196	46,3
	Lisansüstü	116	27,4
	Toplam	423	100
İnternetten online alışverişi en çok hangi cihaz ile yapıyorsunuz?	Bilgisayar	363	85,8
	Akıllı Telefon	42	9,9
	Tablet	18	4,3
	Toplam	423	100
İnternetten alışveriş sıklığınız nedir?	Haftada birkaç kez	99	23,4
	Ayda birkaç kez	202	47,8
	Altı ayda birkaç kez	86	20,3
	Yılda birkaç kez	36	8,5
	Toplam	423	100
İnternetten alışveriş yaparken en çok hangi ürün grubunda alışveriş yapıyorsunuz?	Gıda	32	7,6
	Tekstil	246	58,2
	Kozmetik	44	10,4
	Teknoloji	17	4,0
	Elektronik	24	5,7
	Ev-Yaşam	44	10,4
	Spor-Hobi	10	2,4
	Temizlik	1	0,2
	Diğer	5	1,2
	Toplam	423	100

Katılımcıların demografik özellikleri ve internet alışveriş alışkanlıkları incelendiğinde, çoğunluğun erkek (%52,5), bekâr (%65), 18-28 yaş aralığında (%55,1), üniversite mezunu (%46,3) olduğu; en çok bilgisayar kullanarak (%85,8) ve ayda birkaç kez (%47,8) internetten alışveriş yaptığı, tercih edilen ürün grubunun ise tekstil (%58,2) olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Tüketici Yenilikçiliği Alt Boyutlarının Normallik Dağılımı

	Ölçekler	Çarpıklık (Skewness)	SE (Skw)	Basıklık (Kurtosis)	SE (Krt)
Sosyal Yenilikçilik	Başkalarını etkileyen yenilikleri kullanmayı severim.	-0,50	0,12	-0,47	0,24
	Başkalarından ayıran yeni bir ürüne sahip olmayı isterim.	-0,31	0,12	-0,95	0,24
	Kendimi arkadaşlarıma ve çevreme tanıtabileceğim yeni ürünleri denemeyi tercih ederim.	-0,32	0,12	-0,96	0,24
	Arkadaşlarımın sahip olmadıkları yeni ürünleri satın almayı tercih ederim.	0,12	0,12	-0,23	0,24
	Başkalarının göreceği ve saygılarını kazandıracak yenilikleri satın alırım.	0,05	0,12	-0,10	0,24
Fonksiyonel Yenilikçilik	Zaman kazandıracak yeni bir ürün piyasaya çıkarsa hemen satın alırım.	-0,32	0,12	-0,74	0,24
	Yeni bir ürün bana şu anki ürünümden daha fazla konfor sağlayacaksa onu satın alırım.	-0,69	0,12	-0,05	0,24
	Daha fonksiyonel yeni bir ürünü satın almayı tercih ederim.	-0,92	0,12	0,46	0,24
	Daha kullanışlı bir boyuta sahip olan yeni bir ürün keşfedersem satın alırım.	-0,82	0,12	0,56	0,24
	Eğer yeni bir ürün işimi kolaylaştırıyorsa bu ürünü satın alırım.	-0,53	0,12	-0,73	0,24
Hedonik Yenilikçilik	Yeni ürünler kullanmak bana kişisel bir keyif verir.	-0,89	0,12	0,69	0,24
	Yeni ürünler kullanmak kendimi iyi hissettirir.	-0,83	0,12	0,46	0,24
	Yenilikler hayatımı heyecanlı ve teşvik edici kılar.	-1,08	0,12	1,32	0,24
	Bir yeniliğe ulaşmak beni mutlu eder.	-1,17	0,12	0,55	0,24
	Yeniliklerin keşfi beni mutlu eder.	-0,98	0,12	1,06	0,24

Tablo 3 devam

Bilişsel Yenilikçilik	Çoğunlukla sorunumu çözmeme yardımcı olan yenilikleri satın alırım.	-1,07	0,12	0,19	0,24
	Kendimi geliştirecek yenilikler bulur ve bu yenilikleri hemen satın alırım.	-0,68	0,12	0,16	0,24
	Mantıklı düşünmemi sağlayacak yeni ürünleri satın alırım.	-0,71	0,12	0,26	0,24
	Becerilerimin güçlü ve zayıf yanlarını zorlayacak yenilikleri satın alırım.	-0,51	0,12	-0,33	0,24
	Zihnimi çalıştıran yeni ürünleri satın alan bir insanımdır.	-0,62	0,12	0,26	0,24

*Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) için standart hatalar sırasıyla $\sqrt{(6/n)} \approx 0,12$ ve $\sqrt{(24/n)} \approx 0,24$ olarak hesaplanmıştır.

Veri setinin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek değerlendirilmiştir. Değerlerin ±1,5 aralığında kalması, dağılımın normal kabul edilebileceğini göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2013).

Tablo 3'e göre, sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik kategorilerinde çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelendiğinde, genel olarak dağılımların sola çarpık olduğu ve yanıtların yüksek puanlar yönünde yoğunlaştığı görülmektedir. Sosyal yenilikçilik maddelerinde çarpıklık değerleri -0,5 ile -0,3 arasında değişerek katılımcıların sosyal yeniliklere olumlu bir eğilim gösterdiğini işaret ederken, fonksiyonel yenilikçilikte daha düşük çarpıklık değerleri, katılımcıların fonksiyonel yenilikleri güçlü bir şekilde desteklediğini ortaya koymaktadır. Hedonik yenilikçilikte ise negatif çarpıklık ve pozitif basıklık değerleri dikkat çekmekte olup, "Bir yeniliğe ulaşmak beni mutlu eder" maddesi -1,169 çarpıklık değeriyle en belirgin eğilimi göstermektedir. Bilişsel yenilikçilikte ise katılımcıların zihinsel gelişim sağlayan yeniliklere güçlü bir şekilde olumlu yaklaştığı gözlemlenmiştir. Genel olarak, tüm kategorilerde yeniliklere olumlu bir yaklaşım bulunmakla birlikte, hedonik ve bilişsel yenilikçilikte bu eğilimin daha belirgin olduğu söylenebilir.

Çalışmanın bu kısmında katılımcılara ait bağımsız değişkenler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu) ile araştırmanın değişkenleri tüketici yenilikçiliği, algılanan güven ve satın alma tercihi arasında yapılan farklılık testlerine yer verilmiştir. Gerçekleştirilen analizlerde t-testi iki grup arasındaki ortalama farklarını test etmek için kullanılmıştır. Araştırmada yer alan temel hipotezler değişkenler arası ilişkileri test etmeye yönelik olsa da, katılımcıların demografik özelliklerine göre (örneğin cinsiyet, yaş, gelir seviyesi gibi) ölçek puanlarında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Bu analiz, örneğin kadın ve erkek katılımcıların tüketici yenilikçiliği ya da algılanan güven düzeyleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için kullanılmıştır. Bu tür analizler, örneklemin alt gruplarının davranışsal eğilimlerini daha ayrıntılı analiz etmeye olanak tanır.

Tablo 4: Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Güven ve Satın Alma Tercihi Ölçeğinin Cinsiyete Göre Değişimi

Ölçekler	Grup	N	Ort.	S.S.	t	p
Tüketici Yenilikçiliği	Kadın	201	3,55	0,63	1,02	0,306
	Erkek	222	3,49	0,60		
Algılanan Güven	Kadın	201	3,53	0,76	-0,82	0,414
	Erkek	222	3,60	0,78		
Satın Alma Tercihi	Kadın	201	3,79	0,66	0,53	0,599
	Erkek	222	3,76	0,56		

Tablo 4'te görüldüğü üzere, tüketici yenilikçiliği değişkeninde erkek katılımcıların ortalaması (X^{-} = 3,49), kadın katılımcıların ortalamasına (X^{-}=3,55) göre daha düşük olmakla birlikte, bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır, t (421) = 1,02, p = 0,306. Algılanan güven açısından ise kadınların ortalaması (X^{-} = 3,53), erkeklerin ortalamasına (X^{-} = 3,60) göre daha düşük çıkmıştır. Ancak bu fark da istatistiksel olarak anlamlı değildir, t (421) = -0,82, p = 0,414. Benzer şekilde, satın alma tercihi değişkeninde kadınların ortalaması (X^{-} = 3,79), erkek katılımcıların ortalamasından (X^{-} = 3,76) yüksek olsa da, bu fark anlamlı değildir, t (421)=0,53, p = 0,599. Bu sonuçlar cinsiyetin ilgili değişkenler üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Tablo 5: Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Güven ve Satın Alma Ölçeğinin Medeni Duruma Göre Değişimi

Ölçekler	Grup	N	Ort.	S.S.	t	p
Tüketici Yenilikçiliği	Evli	148	3,49	0,61	-0,66	0,513
	Bekâr	275	3,54	0,62		
Algılanan Güven	Evli	148	3,60	0,76	0,60	0,547
	Bekâr	275	3,55	0,78		
Satın Alma Tercihi	Evli	148	3,82	0,52	1,01	0,315
	Bekâr	275	3,76	0,65		

Tablo 5'te sunulan bulgulara göre, tüketici yenilikçiliği, algılanan güven ve satın alma tercihi ölçeklerinde evli ve bekâr bireyler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Tüketici yenilikçiliği açısından evli bireylerin ortalaması (X^{-} = 3,49), bekâr bireylerin ortalamasından (X^{-} = 3,54) düşük olmakla birlikte bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir, t (421) = -0,66, p = 0,513. Algılanan güven açısından, evli bireylerin ortalaması (X^{-} = 3,60), bekâr bireylerin ortalamasına (X^{-} = 3,55) kıyasla daha yüksek olsa da, bu fark da anlamlı bulunmamıştır, t (421) = 0,60, p = 0,547. Benzer şekilde, satın alma tercihi bakımından evli bireylerin ortalaması (X^{-} = 3,82), bekâr bireylerin ortalamasından (X^{-} = 3,76) daha yüksek olsa da bu fark da istatistiksel olarak anlamlı değildir, t (421) = 1,01, p = 0,315. Bu sonuçlar, medeni durumun ilgili değişkenler üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Tablo 6: Tüketici Yenilikçi, Algılanan Güven ve Satın Alma Tercihi Puanları Açısından Yaş Grupları Aralarındaki Farka İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Değişken	Grup	N	Ort.	S.S.	F	p
Tüketici Yenilikçiliği	18–28	233	3,57	0,61	3,48	**0,008**
	29–39	127	3,38	0,62		
	40–50	54	3,61	0,62		
	51–61	7	3,91	0,49		
	62 ve üstü	2	3,05	0,0		
Algılanan Güven	18–28	233	3,53	0,76	0,82	0,521
	29–39	127	3,57	0,74		
	40–50	54	3,71	0,85		
	51–61	7	3,69	1,14		
	62 ve üstü	2	4,0	0,0		
Satın Alma Tercihi	18–28	233	3,77	0,67	0,93	0,444
	29–39	127	3,76	0,57		
	40–50	54	3,80	0,39		
	51–61	7	4.19	0.65		
	62 ve üstü	2	3.52	0.00		

Tablo 6'ya göre, yaş grupları arasında tüketici yenilikçiliği puanlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır, F (4, 418) = 3,48, p = 0,008. Bu sonuç, farklı yaş gruplarının yenilikçi tüketici davranışları açısından birbirinden ayrıştığını göstermektedir. Özellikle 51-61 yaş grubunun ortalamasının (X^{-} = 3,91) en yüksek düzeyde olması dikkat çekicidir. Buna karşılık, algılanan güven F (4, 418) = 0,82, p = 0,521) ve satın alma tercihi F (4, 418) = 0,93, p = 0,444) değişkenlerinde yaşa göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bu bulgular, tüketicilerin güven düzeyi ve satın alma tercih eğilimlerinin yaş grupları arasında tutarlı seyrettiğini göstermektedir.

Tablo 7 sonuçlarına göre, eğitim düzeylerine göre tüketici yenilikçiliği puanlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır, $F\,(4, 418) = 0{,}58$, $p = 0{,}678$). Benzer şekilde, algılanan güven $F\,(4, 418) = 1{,}15$, $p = 0{,}331$) ve satın alma tercihi $F\,(4, 418) = 1{,}06$, $p = 0{,}379$) puanlarında da eğitim düzeyine bağlı olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Bu bulgular, bireylerin eğitim düzeyi arttıkça bu değişkenler üzerinde belirgin bir farklılık olmadığını göstermektedir. Ortalama değerlerde küçük farklılıklar gözlenmekle birlikte, *p* değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin oldukça üzerinde olması, gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığını doğrulamaktadır. Bu bağlamda, eğitim düzeyinin tüketici davranışları açısından ayırt edici bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir.

Tablo 7: Tüketici Yenilikçi, Algılanan Güven ve Satın Alma Tercihi Puanları Açısından Eğitim Grupları Aralarındaki Farka İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Değişken	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	S.S.	F	p
Tüketici Yenilikçi	İlköğretim	8	3,60	0,79	0,58	0,678
	Lise	39	3,44	0,62		
	Önlisans	64	3,53	0,61		
	Lisans	196	3,49	0,52		
	Lisansüstü	116	3,58	0,76		
Algılanan Güven	İlköğretim	8	3,88	0,66	1,15	0,331
	Lise	39	3,37	0,62		
	Önlisans	64	3,59	0,48		
	Lisans	196	3,55	0,89		
	Lisansüstü	116	3,62	0,73		
Satın Alma Tercihi	İlköğretim	8	4,09	0,67	1,06	0,379
	Lise	39	3,67	0,45		
	Önlisans	64	3,79	0,48		
	Lisans	196	3,76	0,73		
	Lisansüstü	116	3,82	0,49		

Tüketici yenilikçiliği, algılanan güven ve satın alma tercihi değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır. Araştırmada, tüketici yenilikçiliği, algılanan güven ve satın alma tercihi değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu analiz, çalışmanın ilişkisel temelli hipotezlerini test etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Özellikle; H_1 hipotezi olan "Tüketici yenilikçiliği ile algılanan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır", H_2 hipotezi olan "Satın alma tercihi ile tüketici yenilikçiliği arasında anlamlı bir ilişki vardır" ve H_3 hipotezi olan "Algılanan güven ile satın alma tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır" ifadeleri, korelasyon analizinin temelini oluşturmaktadır. Bu kapsamda, değişkenler arasındaki yön ve güç bilgisi korelasyon katsayıları aracılığıyla değerlendirilmiş ve hipotezlerin desteklenip desteklenmediği istatistiksel anlamlılık düzeylerine göre yorumlanmıştır.

Tablo 8: Ölçekler Arasındaki Korelasyon Tablosu

		Tüketici Yenilikçiliği	Algılanan Güven	Satın Alma Tercihi
Tüketici Yenilikçiliği	r	-		
	p			
Algılanan Güven	r	0,34**	-	
	p	0,000		
Satın Alma Tercihi	r	0,50**	0,68**	-
	p	0,000	0,000	

Tablo 8'e göre, tüketici yenilikçiliği, algılanan güven ve satın alma tercihi arasında pozitif ve anlamlı korelasyonlar bulunmaktadır. Tüketici yenilikçiliği ile algılanan güven arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki mevcuttur, ($r = 0,34$, $p < 0,001$). Ayrıca, tüketici yenilikçiliği ile satın alma tercihi arasında da anlamlı ve orta düzeyde pozitif bir ilişki gözlenmiştir, ($r = 0,50$, $p < 0,001$). Algılanan güven ile satın alma tercihi arasındaki ilişki ise daha güçlü olup, ($r = 0,68$, $p < 0,001$) olarak bulunmuştur. Bu bulgular, tüm değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkilerin varlığını göstermektedir.

Tablo 9: Tüketici Yenilikçiliği Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Tablosu

	Sosyal Yenilikçilik	**Fonksiyonel Yenilikçilik**	**Hedonik Yenilikçilik**	**Bilişsel Yenilikçilik**
Sosyal Yenilikçilik	-	0,46**	0,44**	0,40**
Fonksiyonel Yenilikçilik	0,46**	-	0,44**	0,62**
Hedonik Yenilikçilik	0,44**	0,44**	-	0,52**
Bilişsel Yenilikçilik	0,40**	0,62**	0,52**	-

Tablo 9'da sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutları arasındaki tüm korelasyonların pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,01$). Sosyal yenilikçilik, diğer boyutlarla orta düzeyde pozitif ilişkiler göstermiştir; fonksiyonel yenilikçilikle ($r = 0,46$), hedonik yenilikçilikle ($r = 0,44$) ve bilişsel yenilikçilikle ($r = 0,40$). Fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilikle ($r = 0,44$) ve bilişsel yenilikçilikle güçlü bir pozitif ilişki olarak ($r = 0,62$) değerinde korelasyon göstermiştir. Ayrıca, hedonik yenilikçilik ile bilişsel yenilikçilik arasındaki korelasyon ($r = 0,52$) olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular, bir yenilik boyutunda yüksek skor alan bireylerin diğer yenilik boyutlarında da yüksek skorlar alabileceğini ve özellikle fonksiyonel ile bilişsel yenilikçilik arasındaki güçlü ilişkinin dikkat çekici olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada sınanan hipotez testlerinin sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır. Tüketici yenilikçiliği (sosyal, fonksiyonel, hedonik, bilişsel boyutlar), algılanan güven ve satın alma tercihi arasındaki ilişkileri inceleyen araştırma hipotezlerinin sonuçları sunulmaktadır.

Tüketici yenilikçiliği ile algılanan güven arasında anlamlı bir ilişki olduğu (H_1) saptanmıştır. Ayrıca, tüketici yenilikçiliği ile satın alma tercihi arasında da anlamlı bir ilişki olduğu (H_2) belirlenmiştir. Aynı şekilde algılanan güven ile satın alma tercihi arasında da anlamlı bir ilişki (H_3) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunların yanında kadın ve erkek katılımcılar arasında bu üç değişken bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür (H_4, H_5, H_6). Evli ve bekâr bireyler arasında bu değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını tespit edilmiştir (H_7, H_8, H_9). Yaş gruplarının tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmekle birlikte (H_{10}); algılanan güven ve satın

alma tercihi değişkenleri yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir (H_{11}, H_{12}). Son olarak eğitim düzeyinin tüketici davranışlarını ayırt etmede etkili bir değişken olmadığı tespit edilmiştir (H_{13}, H_{14}, H_{15}).

Tablo 10: Hipotez Ret/Reddedilemedi Sonuçları

Hipotezler	Ret/Reddedilemedi
H_1: Tüketici yenilikçiliği ile algılanan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	REDDEDİLEMEDİ.
H_2: Tüketici yenilikçiliği ile satın alma tercihi ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.	REDDEDİLEMEDİ.
H_3: Algılanan güven ile satın alma tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	REDDEDİLEMEDİ.
H_4: Katılımcıların cinsiyetlerine göre tüketici yenilikçiliği düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.	REDDEDİLDİ.
H_5: Katılımcıların cinsiyetlerine göre algılanan güven düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.	REDDEDİLDİ.
H_6: Katılımcıların cinsiyetlerine göre satın alma tercihi düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.	REDDEDİLDİ.
H_7 : Katılımcıların medeni durumlarına göre tüketici yenilikçiliği düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır	REDDEDİLDİ.
H_8 : Katılımcıların medeni durumlarına göre algılanan güven düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.	REDDEDİLDİ.
H_9 : Katılımcıların medeni durumlarına göre satın alma tercihi düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.	REDDEDİLDİ.
H_{10}: Katılımcıların yaş gruplarına göre tüketici yenilikçiliği düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.	REDDEDİLEMEDİ.
H_{11}: Katılımcıların yaş gruplarına göre algılanan güven düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.	REDDEDİLDİ.
H_{12}: Katılımcıların yaş gruplarına göre satın alma tercihi düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.	REDDEDİLDİ.
H_{13} : Katılımcıların eğitim düzeylerine göre tüketici yenilikçiliği düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.	REDDEDİLDİ.
H_{14}: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre algılanan güven düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.	REDDEDİLDİ.
H_{15}: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre satın alma tercihi düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.	REDDEDİLDİ.

6. Sonuç

6.1. Teorik ve Pratik Sonuçlar

Bu çalışma özellikle dijital pazarlama kapsamında online alışverişte tüketici yenilikçiliği, algılanan güven ve satın alma tercihleri arasındaki ilişkileri inceleyerek literatüre teorik ve pratik bağlamda kritik bilgiler sunmaktadır. Tüketici davranışları açısından online alışveriş imkanı sunan işletmelerin de yararlanabileceği bu sonuçlar önem taşımaktadır. Bununla birlikte çalışma içerisinde tüketici yenilikçiliği, algılanan güven ve satın alma tercihleri arasındaki ilişkinin güçlü ve anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ki bu sonuç ilişkilendirilen diğer çalışmalarla da tutarlıdır.

Öncelikle çalışma bulguları, tüketici yenilikçiliği ile algılanan güven arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını göstermiştir ($r = ,32$, $p < ,01$). Bu sonuç, aynı zamanda tüketici yenilikçiliğinin ilk incelendiği kaynaklardan biri olan Rogers & Shoemaker (1971)'deki çalışmasındaki bireysel yenilikçiliğin yeni teknolojileri ve ürünleri benimsemeyi kolaylaştırdığına dair yaklaşımı ile uyumludur. Benzer şekilde bulgu, Midgley & Dowling (1978)'in tüketici yenilikçiliğinin bireyin çevresine duyduğu güvenle şekillendiği yönündeki görüşünü desteklemektedir. Literatürdeki çalışmalarla uyumlu olarak elde edilen sonuç, tüketicilerin yeni ve yenilikçi ürünler karşısında güven hissetmelerinin önemi vurgulanmaktadır. Bu güvenin, yenilikçi ürünlerin pazarda başarı kazanabilmesi için büyük önem taşıdığı bilinmektedir (Manning, Bearden & Madden, 1995). Ayrıca, bu ilişki dijital ortamda gerçekleştirilen alışverişlerde de geçerliliğini korumakta olup, Varma Citrin vd. (2000) tarafından dijital ortamlarda yenilikçi bireylerin daha güven temelli davrandığına ilişkin bulgularla paralellik göstermektedir. Bununla birlikte, yeni ürün ve teknolojileri işlevsellik ve zihinsel uyarıcılık açısından önemseyen bireylerin yenilikçi davranışlar göstermede ön planda olduğu (Cotte & Wood, 2004) ve daha fazla bilişsel çaba göstererek diğer tüketicileri de etkilediği (Parasuraman, 2000) çalışmalarla da desteklenmektedir.

Çalışmada tüketici yenilikçiliği ile satın alma tercihi arasında da güçlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r = ,50$, $p < ,01$). Bu bulgu, Studak & Workman (2005)'in moda alanındaki çalışmalarında yenilikçi bireylerin ürün tercihlerini daha hızlı ve yoğun şekilde gerçekleştirdiğine dair tespitleriyle örtüşmektedir. Bu bağlamda, çalışma; yenilikçi bireylerin yalnızca teknolojiyi değil pazardaki ürün ve hizmetleri de daha erken ve yoğun şekilde benimseme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca Yapraklı & Gül (2021)'deki çalışmasında online satın almaya birçok faktörün etki ettiği ve bu etkilerden biri olan tüketici yenilikçiliği faktörünün de ele alındığı görülmektedir. Buna göre yapılan analiz sonucunda, tüketici yenilikçiliğinin online satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir ve tüketici yenilikçiliği arttıkça online satın almanın da artacağı sonucuna varılmıştır. Aydın Kılıç & Portakalcı (2018)'de yaptığı bir başka çalışmada ise tüketicilerin satın alma kararlarında tüketici yenilikçiliğinin rolün tespit edilmiş ve tüketici yenilikçiliğin satın alma kararlarında ön planda olduğu belirlenmiştir.

Bulgular ayrıca, algılanan güven ile satın alma tercihi arasında oldukça güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir ($r = 0,68$, $p < 0,01$). Bu durum, Beauchamp ve Ponder (2010)'daki çevrimiçi alışverişte güven unsurunun tüketici tercihlerini doğrudan etkilediğine dair bulgularıyla tutarlıdır. Ayrıca, Pavlou (2003)'ün elektronik ticarette güvenin niyet üzerindeki etkisini açıklayan modeli, bu çalışmadaki sonuçlarla yeniden doğrulanmıştır. Güven unsurunun özellikle çevrimiçi ortamlarda belirsizliği azaltan bir faktör

olduğu ve tüketicilerin işlem yapma kararını doğrudan etkilediği bu araştırmada bir kez daha ortaya konmuştur. Bununla birlikte Ocak (2023)'ün algılanan güven ve web'de yeniden satın alma niyeti üzerine yaptığı çalışmada iki unsur arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu vurgulanmıştır. Özellikle günümüzde web sitelerinin bir dolandırıcılık aracı olarak kullanılması, algılanan güven unsurunun önemini daha da arttırmıştır ve alışveriş sitelerine ulaşmak oldukça kolaylığı dolayısıyla tüketicinin güvenini kazanmak için uzun süre çabalamak gerektiği anlaşılmıştır. Web sitelerinde güven unsurunun tüketim sonrası davranışlar üzerine etkilerini inceleyen Ayazlar & Yüksel (2012)'de pozitif yönlü destekleyici sonuçlar elde etmişlerdir.

Demografik analizler sonucunda, kadınların algılanan güven ($\bar{X}$ = 3,53) ve satın alma tercihi ($\bar{X}$ = 3,79) puanlarının erkeklerden yüksek olduğu gözlemlenmiş; ancak bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu, Kotler (2003) ile Schiffman & Kanuk (2007) tüketici davranışlarında cinsiyetin etkisine dair sonuçlara işaret eden çalışmalarını desteklemektedir. Bu bağlamda Özden (2019)'un çalışmasında da hazır giyim ürünlerini online satın alan kadın tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olan demografik özellikleri ile güven unsuru arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, kadın tüketicilerin demografik özellikleri ile güven düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yine Özden (2023)'ün kadın tüketicilerin güven ve satın alma tercihleri ile demografik faktörler arasında bir ilişki olup olmadığını ele alan çalışmasında, online tüketici davranışı açısından bu unsurların aracı rolü bulunduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın pratik sonuçları, dijital pazarlama faaliyetlerinde yer alan işletmeler ve online alışveriş hizmeti sunan platformlar açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır. Öncelikle, tüketici yenilikçiliği ile hem algılanan güven hem de satın alma tercihleri arasındaki pozitif ilişkiler, işletmelerin yenilikçi tüketicilere yönelik stratejiler geliştirmeleri gerektiğine işaret etmektedir. Yenilikçi tüketicilerin, yeni ürün ve hizmetleri daha kolay benimsemeye eğilimli oldukları ve bu süreçte güven unsuruna büyük önem verdikleri göz önünde bulundurulduğunda, dijital platformların bu güveni sağlayacak şeffaf, kullanıcı dostu ve güvenli altyapılar sunmaları kritik hale gelmektedir. Ayrıca, algılanan güvenin satın alma tercihi üzerindeki belirleyici etkisi, özellikle çevrimiçi alışveriş ortamlarında tüketici ilişkilerinin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin tüketiciye yönelik güven inşa edici uygulamalar (örneğin kullanıcı yorumları, güvenlik sertifikaları, açık iade koşulları) geliştirmeleri, tüketici memnuniyetini ve sadakatini artırma potansiyeli taşımaktadır. Demografik değişkenler bağlamında elde edilen bulgular ise, özellikle kadın tüketicilerin online ortamlarda güven algısının ve satın alma eğiliminin erkeklere kıyasla daha yüksek olmasına karşın, bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olmaması nedeniyle genellenebilir bir strateji sunmamaktadır. Ancak bu sonuç, kadın tüketicilere yönelik özel güven stratejileri geliştirilmesinin pazarlama uygulamaları açısından değerlendirilebileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, bu araştırma dijital pazarlama ve tüketici davranışları bağlamında uygulayıcılar için yol gösterici veriler sunmakta ve tüketici yenilikçiliği ile güven ilişkisini dikkate alan pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini önermektedir.

6.2. Sınırlamalar ve Gelecekteki Araştırma Önerileri

Bu araştırmanın bazı sınırlamaları bulunmaktadır. Öncelikle söz konusu araştırma, 2023 Kasım–2024 Mart döneminde gerçekleştirilmiş olup, veri toplama süreci Google Forms aracılığıyla sosyal medya platformları (WhatsApp, Email, Telegram, Twitter) üzerinden paylaşılan

online anketlerle sınırlıdır. Çalışma, yalnızca Türkiye'de ikamet eden ve online alışveriş yapan bireylerin demografik özellikleri, tüketici yenilikçiliği, algılanan güven ve satın alma tercihi ölçeklerine verdikleri yanıtları kapsamaktadır. Bu nedenle, elde edilen bulguların global veya farklı coğrafi ve kültürel bağlamlardaki online alışveriş kullanıcılarına genellenmesi mümkün olmamaktadır. Buna ek olarak araştırmada, katılımcıların anketi nesnel ve doğru şekilde doldurduğu ve elde edilen bilgilerin güvenilir olduğu varsayılmıştır; ancak, bu tür öz bildirim temelli veri toplama yöntemlerinde sosyal beğeni etkisi, yanlış hatırlama veya yanlılıklar gibi sistematik hataların bulunma olasılığı göz ardı edilmemelidir. Ayrıca, örneklem belirli bir coğrafi bölge ve online kullanıcı grubu ile sınırlı olduğundan, bulguların farklı demografik veya kültürel gruplar için geçerliliği de sınırlı olmaktadır. Demografik değişkenlerin etkilerinin sınırlı bulunması, bu değişkenlerin daha geniş veya farklı bağlamlarda farklı sonuçlar üretebileceği ihtimalini tamamen ortadan kaldırmamaktadır. Bunun yanı sıra, araştırmada kullanılan ölçeklerin öznel yanıtlarla ölçülmüş olması, ölçüm hatalarına ve katılımcıların öznel değerlendirmelerine bağlı belirsizlikleri artırmaktadır. Bu sınırlamalar, elde edilen sonuçların yorumlanmasında temkinli olunması gerektiğini ve gelecek çalışmaların farklı coğrafi bölgeler, kültürel bağlamlar ve yöntemlerle tekrarlanmasının önemini ortaya koymaktadır.

Gelecekteki araştırmalar, farklı demografik ve coğrafi örneklemlerle çalışarak bulguların tutarlılığını sınayabilir ve bu değişkenlerin tüketici yenilikçiliği, algılanan güven ve satın alma tercihleri üzerindeki etkilerini daha detaylı inceleyebilir. Ayrıca, nicel yöntemlerin yanı sıra nitel araştırma teknikleri kullanılarak tüketici davranışlarının derinlemesine anlaşılması sağlanabilir. Psikografik değişkenlerin tüketici davranışlarına etkisi üzerine yapılacak çalışmalar, pazarlama stratejilerinin daha etkili kurgulanmasına katkıda bulunacaktır. Son olarak, dijital platformların farklı türleri ve sektörler bazında algılanan güvenin rolü üzerine yapılacak çalışmalar, uygulamalı pazarlama alanına önemli katkılar sunabilir.

Katkı Oranı Beyanı

Makale yazarları çalışmaya eşit oranda katkıda bulunmuşlardır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makalemizin bir kurum, işletme, birey ile mali ve herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Yazarlar arasında da çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

Akbulak, T., & Özden, Ü. H. (2025). Etnosentrizmden kozmopolitanizme: Çinli tüketicilerin fast food satın alma niyetleri üzerine bir araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Dergisi, 3 (5), 1-19.

Akçacı, T., & Kurt, F. B. (2020). Online süpermarket alışverişinde tüketici güven faktörü. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (20), 414-433.

Akdoğan, M. Ş., & Karaarslan, M. (2013). Tüketici yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 27 (2), 1-20.

Akgün, E., & Yılmaz, K. G. F. (2022, Aralık). Web 4.0 teknolojisinin gelişimi: eğitsel bağlamda değerlendirilmesi. Yalçınalp, S. (Ed.), *4. Uluslararası Uzaktan Öğrenme ve Yenilikçi Eğitim Konferansı Bildiri Kitabı* içinde (s. 227-239), Başkent Üniversitesi, Ankara.

Altuntaş, B., & Yıldırım, T., (2025). Tüketici yenilikçiliğinin marka denkliği unsurlarına ve satın alma davranışı üzerine etkisinin incelenmesi: tarım ekipmanları sektöründe yem tabanlı bir uygulama. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 28 (4), 1143-1158.

Arı, G. S. (2003). Yöneticiye duyulan güven örgütsel bağlılığı artırır mı?. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 17-36.

Arslan, K., Çatı, K., & Sever, S. (2021). Marka tercihinde tüketici kişiliğinin marka kişilik algısına etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 123-139.

Aslan Çetin, F., Öztürk, S., & Akarsu, O. N. (2022). Pandemi sürecinde öğrencilerin "uzaktan eğitim" ve "uzaktan muhasebe eğitimi" ne yönelik bakış açıları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (2), 498-510.

Ayazlar, R., & Yüksel, A. (2012). Web sitesi kalitesi, risk ve güven: bilişsel çelişki ve tüketim sonrası davranışlar üzerine etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 9 (1), 1-28.

Aydın, S. (2009), Kişisel ve ürün temelli yenilikçilik: Cep telefonu kullanıcıları üzerine ampirik bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 10 (2), 188-203.

Aydın Kılıç, E., & Portakalcı, M. (2018). Bir rekabet aracı olarak tüketici yenilikçiliğinin satın alma davranışına etkisi. *Journal of Life Economics*, 5 (1), 95-108.

Beauchamp, A., & Ponder, A. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *The Marketing Management Journal,* 20 (1), 49-65.

Bilici, F. (2025). Tüketicilerin akıllı robot süpürgeleri kullanma niyeti üzerinde iyimserlik ve yenilikçiliğin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25 (1), 243-270.

Blythe, J. (2005). *Essential of marketing*. England: Pearson Education Limited.

Bozkurt, M., & Ünal, A. (2015). Genel olarak pazarlama kavramı ve turizm pazarlaması. İçinde M. Bozkurt & B. Şahin (Ed.). *Turizm pazarlaması; temel ilkeler ve uygulamalar* (s.19-41). Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.

Bülbül, H., & Özoğlu, B. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* (44), 43-58.

Büyüker İşler, D., Yarangümelioğlu, D., & Gümülü, E. (2014). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi,* 6 (3), 77-94.

Büyükkalaycı, G., & Karaca, H., M. (2019). Pazarlama 4.0: Nesnelerin interneti. *Third Sector Social Economic Review*, 54 (1), 463-477.

Cotte, J., & Wood, S. L. (2004). Families and ınnovative consumer behavior: a triadic analysis of sibling and parental ınfluence. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 78-86.

Çoşan, B. (2022). Web 1.0'dan Web 3.0'a mahremiyetin dönüşümü ve dezavantajlı gruplar açısından muhtemel sonuçları. Çalışma ve Toplum, 5 (75), 2639-2662.

Deniz, A., & Erciş, A. (2017). Tüketici yenilikçiliğinin boyutları ve yenilikçiliği etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (14), 499-517.

Doğanay, A. (2023). *Tüketici yenilikçiliği, içgüdüsel satın alma ve sosyal medya reklamları arasındaki ilişki: Teknolojik ürün örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Doyle, P., & Wong, V. (1998). Pazarlama ve rekabetçi performans: ampirik bir çalışma. *Avrupa Pazarlama Dergisi*, 32 (5/6), 514-535.

Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan pazarlama 4.0'a doğru değişim. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8 (3), 1614-1633.

Ekici, S. G. (2020). Pazarlama 4.0 ve deneyim kavramı odağında kavramsal bir çalışma. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (6), 474-481.

Erdem, F., & İşbaşı, J. Ö. (2000, Mayıs). *Takım çalışmalarında güven ve güvensizlik: Performans için koşulsuz güven mi, optimum güven mi?*. 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir.

Ertuğrul, İ., & Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 7 (1), 143-170.

Fitria, S. E., & Wulandari, R. (2021). The influence of lifestyle, product innovation and Instagram toward online purchase decisions (Case Study of Firmi Scarf Store). *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4 (9), 1634-1643.

Forehand, M., Deshpande, R. & Reed, A. (2002). Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising response. *Journal of Applied Psychology,* 87 (6),1086-1099.

Güler Binkanat, G., & Duygun, A. (2020). İnternetten alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzlarının satın alma tercihleri üzerine etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8 (2), 312-327.

Gültaş, P., & Yıldırım, Y. (2016). İnternetten alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (10), 32-50.

Görgülü, G., & Görgülü, N. Ş. (2010). *Pazarlama 3.0: yeni çağın pazarlama yaklaşımı*. İstanbul: Pazarlama 3.0. Kitapları.

Heriyati, P., & Yusuf, A., A. (2015). Consumer innovativeness and shopping style: a study on consumer shopping behavior in the greater jakarta area. *International Business Management,* 9 (3), 215-220.

Hiremath, B., K., & Kenchakkanavar, A., Y. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research,* 2 (4), 705-710.

Huseynli, B., & Bozbay, Z. (2018). Mobil uygulamalarda oyunlaştırma kabulünün tüketicilerin tutumuna ve kullanım niyetlerine olan etkisinin belirlenmesi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 47 (1), 64-87.

Jarrar, M. (2021). *Müşterilerin çevrimiçi alışveriş sitelerinde e-güven e-memnuniyet ve e-marka sadakat düzeylerinin tüketici niyetlerine etkisi bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

Kambar, R. (2016). Moda ürünlerinde güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin satın alma ilgilenimi üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (32), 149-166.

Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (web 1.0-web 2.0-web 3.0) Türkiye turizmine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi,* 3 (3), 276-289.

Keen, C., Wetzels, M., De Ruyter, K., & Feinberg, R. (2004). E-tailers versus retailers: Which factors determine consumer preferences. *Journal of Business Research*, 57 (7), 685-695.

Koç, F., Kaya, N., Özbek, V., & Akkılıç, M. E. (2014). Algılanan fiyat ile tüketici güveni arasında algılanan hizmet kalitesinin aracı etkisi: bankacılık ve gsm sektörlerinin karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7 (13), 1-26.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Pazarlama 3.0: ürün, müşteri, insan ruhu*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Pazarlama 5.0: insan için teknoloji*. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.

Köse, B. (2012). *Tüketici yenilikçiliği ve yeniliklerin benimsenmesi: Bir yenilik olarak mobil internet* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Kutlu, E. (2016*). Tüketici kişiliği ve marka kişiliği ilişkisi: Sosyal medya tercihleri üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Küskü, F. (1999). Yöneten-yönetilen ilişkisinde güven: Ampirik bir inceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, 32 (1), 135-151.

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,* 3 (2), 214-223.

Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer ınnovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology,* 4 (4), 329-345.

Ocak, A. (2023). Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven duyma ve keyif alma faktörleri ile aynı web sitesi üzerinden yeniden alışveriş yapma niyeti arasındaki ilişki. İşletme Araştırmaları Dergisi, 15 (2), 1165-1177.

O'Cass, A., & Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australasian Marketing Journal*, 20 (1), 28-36.

Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 41 (15), 190-200.

Özden, A. T. (2019). Kadın tüketicilerin özgüven düzeyleri ile tercih ettikleri hazir giyim markalarına yönelik marka beğenilirlik düzeyleri arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *International Review of Economics and Management*, 7 (1), 115-138.

Özden, A. T. (2023). Kadın tüketicilerin webrooming eğilimleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide marka güveninin aracı rolü. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 71-98.

Özoğlu, B. (2016). İçgüdüsel satın almaya tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan riskin etkisi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Özoğlu B., & Bülbül, H. (2013). Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5 (3), 131-139.

Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management,* 46 (4), 213-220.

Parasuraman, A. (2000). Technology readiness ındex (TRI): A multiple ıtem scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2 (4), 307-320.

Patil, J. H., & Surwade, P. Y. (2018). Web technologies from web 2.0 to web 4.0. *International Journal for Science and Advance Research in Technology,* 4 (4), 810-814.

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.

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), 248-253.

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations; a cross cultural approach*. New York: The Free Press.

Sarı, Ç., & Dal, N. E. (2024). Sosyal medya etkileyicilerine duyulan güvenin marka algısı ve tüketici satın alma davranışına etkisi. *Ululslararası Ekonomi ve Siyaet Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 8 (19), 27-42.

Savaşan, A. (2024). *Tüketici yenilikçiliği ve kişilik özelliklerinin çevrimiçi satın alma niyetine etkisi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arama motivasyonları ile algılanan riskin bu ilişkiye düzenleyici etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. US: Pearson Prentice Hall.

Shah, T. (2023). Linking technology readiness and customer engagement: an ai-enabled voice assistants investigation. *Foresight,* 26 (1), 136-154.

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.

Song, X., Jin, J., Liu, Y. H., & Yan, X. (2020). Lose your weight with online buddies: behavioral contagion in an online weight-loss community. *Information Technology & People*, 33 (1), 22-36.

Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing,* 27 (3), 39-50.

Studak, C. M., & Workman, J., E. (2005). Fashion consumers and fashion problem recognition style. *International Journal of Consumer Studies,* 30 (1), 75-84.

Sünnetçioğlu, S., & Yıldırım, H. M. (2019). Sokak yiyeceklerinin tüketiminde satıcıya olan güven, algılanan rsk, algılanan fayda, tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (3), 2799-2818.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Inc.

Tapp, A. (2005). Media neutral planning; A strategic perspective. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12, 133-141.

Turilli, M., Vaccaro, A., & Taddeo, M. (2010). The case of online trust. *Knowledge, Technology & Policy*, 23, 333-345.

Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Consumer behaviour*. New Delhi: Atlantic Publishers & Distributors.

Ünalan, M., Yapraklı, T., Ş., & Keser, E. (2020). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi,* (27), 35-54.

Üner, M. (1994). Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 8, 2-11.

Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer ınnovativeness: concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 308-318.

Varma Citrin, A., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem Jr, D. E. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100 (7), 294-300.

Wu, J. J., & Chang, Y. S. (2006). Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies. *Tourism Management,* 27 (6), 1253-1261.

Yapraklı, Ş., & Gül, B. (2021). Tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve ürün ilgileniminin online satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (5), 1507-1534.

Yayar, R., & Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu çalışanlarının internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Business And Economics Research Journal*, 3 (3), 145-157.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, E. A. (2021). Pazarlama 5.0: Pazarlamanın dijital ortamdaki işlemleri. İçinde E. İ. Tarakçı & B. Göktaş (Ed.). İşletmecilikte dijital dönüşüm (s.155-178). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.

Yücel, E. (2022). Müşteri ilişkileri yönetiminin online alışveriş üzerine etkisi: giyilebilir teknoloji ürünleri üzerine nitel bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 137-161.

Zengin, Y., & Zengin, R. B. (2022). Endüstri 5.0 döneminde pazarlamaya dair genel bir bakış. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 4 (1), 111-138.

Zhang, F., Sun, S., Liu, C., & Chang, V. (2020). Consumer innovativeness, product innovation and smart toys. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 1-13.

Zuccato, A. (2007). Holistic security management framework applied in electronic commerce. *Computers & Security*, 26 (3), 256-265.

Ek 1: Anket Formu

Demografik Sorular

İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

Medeni Durumunuz?

☐ Evli ☐ Bekâr

Yaşınız?

☐ 18-28 ☐ 29-39 ☐ 40-50 ☐ 51-61 ☐ 62 ve üstü

Aylık Geliriniz?

☐ 0-10.000 ₺ arası ☐ 10.001 ₺-20.000 ₺ arası ☐ 20.001 ₺ - 30.000 ₺ arası ☐ 30.001 ₺ - 40.000 ₺ arası ☐ 40.001 ₺ ve üstü

Eğitim Durumunuz?

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

İnternet üzerinden online alışverişi en çok hangi cihaz ile yapıyorsunuz?

☐ Akıllı Telefon ☐ Tablet ☐ Bilgisayar

İnternetten alışveriş sıklığınız nedir?

☐ Haftada birkaç kez ☐ Ayda birkaç kez ☐ Altı ayda birkaç kez ☐ Yılda birkaç kez

İnternetten alışveriş yaparken en çok hangi ürün grubunda alışveriş yapıyorsunuz?

☐ Gıda ☐ Tekstil ☐ Kozmetik ☐ Teknoloji ☐ Elektronik
☐ Ev-Yaşam ☐ Spor-Hobi ☐ Temizlik ☐ Diğer

Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği							
Alt Boyutlar	**SN**	Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı aşağıdaki puanlamaya göre değerlendiriniz: Hiç katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılıyorum Tamamen katılıyorum	**Hiç katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne katılıyorum ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
Sosyal Yenilikçilik	**1.**	Başkalarını etkileyen yenilikleri kullanmayı severim.	1	2	3	4	5
	2.	Başkalarından ayıran yeni bir ürüne sahip olmayı isterim.	1	2	3	4	5
	3.	Kendimi arkadaşlarıma ve çevreme tanıtabileceğim yeni ürünleri denemeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
	4.	Arkadaşlarımın sahip olmadıkları yeni ürünleri satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
	5.	Başkalarının göreceği ve saygılarını kazandıracak yenilikleri satın alırım.	1	2	3	4	5
Fonksiyonel Yenilikçilik	**6.**	Zaman kazandıracak yeni bir ürün piyasaya çıkarsa hemen satın alırım.	1	2	3	4	5
	7.	Yeni bir ürün bana şuan ki ürünümden daha fazla konfor sağlayacaksa onu satın alırım.	1	2	3	4	5
	8.	Daha fonksiyonel yeni bir ürünü satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
	9.	Daha kullanışlı bir boyuta sahip olan yeni bir ürün keşfedersem satın alırım.	1	2	3	4	5
	10.	Eğer yeni bir ürün işimi kolaylaştırıyorsa bu ürünü satın alırım.	1	2	3	4	5
Hedonik yenilikçilik	**11.**	Yeni ürünler kullanmak bana kişisel bir keyif verir.	1	2	3	4	5
	12.	Yeni ürünler kullanmak kendimi iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
	13.	Yenilikler hayatımı heyecanlı ve teşvik edici kılar.	1	2	3	4	5
	14.	Bir yeniliğe ulaşmak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
	15.	Yeniliklerin keşfi beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
Bilişsel Yenilikçilik	**16.**	Çoğunlukla sorunumu çözmeme yardımcı olan yenilikleri satın alırım.	1	2	3	4	5
	17.	Kendimi geliştirecek yenilikler bulur ve bu yenilikleri hemen satın alırım.	1	2	3	4	5
	18.	Mantıklı düşünmemi sağlayacak yeni ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
	19.	Becerilerimin güçlü ve zayıf yanlarını zorlayacak yenilikleri satın alırım.	1	2	3	4	5
	20	Zihnimi çalıştıran yeni ürünleri satın alan bir insanımdır.	1	2	3	4	5

Algılanan Güven Ölçeği							
	SN	Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı aşağıdaki puanlamaya göre değerlendiriniz: Hiç katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılıyorum Tamamen katılıyorum	**Hiç katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne katılıyorum ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
	1.	Alışveriş sürecinin sistem üzerinden takip edilmesi, online alışveriş sitesine olan güvenimi artırıyor.	1	2	3	4	5
	2.	Basit ve hızlı sipariş sistemi sunulması, online alışveriş sitesine güvenmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
	3.	Güvenilir bir ödeme sistemi kullanılması, online alışveriş sitesine güvenmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
	4.	Online alışveriş sitesine gizliliğinin sağlanması ve verilerimin paylaşılmaması açısından güveniyorum.	1	2	3	4	5
	5.	Online alışveriş sitesine güveniyorum çünkü banka hesabımın güvende olduğunu biliyorum.	1	2	3	4	5
	6.	Online alışveriş sitesine güveniyorum çünkü işlem verilerimin kimse tarafından kullanılmayacağından eminim.	1	2	3	4	5
	7.	Online alışveriş sitesine güveniyorum çünkü hizmet sağlayıcısının güvenilir olduğundan eminim.	1	2	3	4	5

Satın Alma Tercihi Ölçeği						
SN	Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı aşağıdaki puanlamaya göre değerlendiriniz: Hiç katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılıyorum Tamamen katılıyorum	**Hiç katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne katılıyorum ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
1.	Kredi kartından farklı ödeme seçeneklerinin olmasını alışveriş yaparken tercih ederim.	1	2	3	4	5
2.	Satın aldığım ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesi benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
3.	Alışveriş yaptığım web sitesinin güvenliği, alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
4.	Satın aldığım ürünlerin teslim tarihinin belli olması benim için tercih sebebidir	1	2	3	4	5
5.	Satın aldığım ürünlerle ilgili satış sonrası desteğin olması benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
6.	Alışveriş yaptığım sitelerin üyelerine özel indirimler uygulaması benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
7.	Satılan ürünlerde anlık veya günlük indirimlerin uygulanması benim için tercih sebebidir	1	2	3	4	5

8.	Alışveriş yaptığım sitelerde ürünlerle ilgili detaylı bilgilerin olması benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
9.	Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olması açısından benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
10.	Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
11.	İnternetten alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
12.	İlgi alanlarıma özel bilgilendirici mail gelmesi benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
13.	İnternet üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın almamda benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
14.	İndirim ya da kampanyalı ürünlerle ilgili sürekli bilgilendirici mail gelmesi benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
15.	Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri internetten sipariş vermeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
16.	Ödemenin ürün teslimi sırasında yapılması internetten alışveriş yapmam açısından tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
17.	İhtiyacım olan ürünleri internet üzerinden sipariş veriyor olmam, bana zamandan tasarruf sağlaması açısından tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
18.	Plansız olarak alışveriş sitelerinde dolaşırken, hoşlandığım ürünleri satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
19.	Alışveriş yapacağım site hakkındaki olumlu reklamlar, o siteden alışveriş yaparken güven duymamı sağlaması açısından tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
20.	İnternette satılan ürünlerin çeşidinin çok olması benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
21.	İnternet aracılığıyla ticaret, ürün veya hizmet ile ilgili kıyaslama yapma imkânı bulmam benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
22.	Çevremdeki alışveriş mağazalarının yetersizliğinden dolayı internetten alışveriş yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
23.	İnternetten yapılan alışverişlerde şimdiye kadar herhangi bir sorunla karşılaşmadım.	1	2	3	4	5
24.	İnternetten alışverişi daha ucuz olduğu için tercih ederim.	1	2	3	4	5
25.	İnternetten alışverişi daha kaliteli ürün aldığım için tercih ederim.	1	2	3	4	5
26.	İnternetten alışverişi satıcı baskısı olmadan yaptığım için tercih ederim.	1	2	3	4	5
27.	İnternetten alışverişi, 24 saat alışveriş imkânı olduğu için tercih ederim.	1	2	3	4	5
28.	Pek çok ihtiyacımı internet sayesinde tek merkezden karşılayabildiğim için internetten alışverişi tercih ederim.	1	2	3	4	5
29.	İnternet aynı zamanda mobil alışveriş imkânı sunduğu için tercih ederim.	1	2	3	4	5