

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE ALGILANAN RİSKİN
ALIŞVERİŞTE SELF SERVİS TEKNOLOJİLERİNİ
KULLANMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

DERYA YAKA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2018

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE ALGILANAN RİSKİN
ALİŞVERİŞTE SELF SERVİS TEKNOLOJİLERİNİ
KULLANMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

DERYA YAKA

Danışman: Prof.Dr.Fatma DEMİRCİ OREL

Jüri Üyesi: Prof.Dr.Serap ÇABUK

Jüri Üyesi: Dr.Öğr.Üyesi Onur ÇELİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2018

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof.Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
(Danışman)

Üye: Prof.Dr. Serap ÇABUK

Üye: Dr.Öğr.Üyesi Onur ÇELİK

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

...../...../2018

Prof. Dr. Serap ÇABUK
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. /10 / 2018

DERYA YAKA

ÖZET

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE ALGILANAN RİSKİN ALİŞVERİŞTE SELF SERVİS TEKNOLOJİLERİNİ KULLANMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

DERYA YAKA

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL

Ekim 2018, 120 sayfa

Bu tez çalışmasında tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin tüketicilerin alışverişte self servis teknolojilerini kullanma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin tüketicilerin self servis teknolojilerini kullanma niyeti üzerindeki etkileri incelenirken, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik tamamlayıcı alt boyutları üzerinden ve algılanan risk ise performans/fiziksel, sosyal, zaman ve psikolojik risk alt boyutları üzerinden ele alınmıştır.

Araştırmada veriler, Diyarbakır ilindeki, Migros süpermarketlerde bulunan jet kasaları (kasiyersiz kasaları) kullanan 468 tüketiciye kendi başlarına doldurdıkları anket formu vasıtası ile toplanmıştır.

Verilerin analizinde; SPSS 24 istatistik paket programı ve LISREL 8.54 istatistiksel yazılım programından yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik analizi kullanılarak incelenen araştırmanın temel bulgularına göre; tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Algılanan risk ile tüketicilerin jet kasaları (kasiyersiz kasaları) kulanma niyetleri arasında negatif yönlü bir ilişkiye rastlanmıştır. Tüketici yenilikçiliği ile tüketicilerin jet kasaları (kasiyersiz kasaları) kulanma niyetleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin yenilikçi olmaları jet kasa (kasiyersiz kasaları) kullanım niyetini arttırırken, algılanan risk kullanım niyetine azaltıcı yönde etki etmektedir.

(Anahtar Kelimeler: Tüketici yenilikçiliği, algılanan risk, self servis teknoloji)

ABSTRACT

THE EFFECTS OF CONSUMER INNOVATIVENESS AND PERCEIVED RISK ON INTENTION TO USE SELF SERVICE TECHNOLOGIES IN SHOPPING

DERYA YAKA

Master Thesis, Business Department

Supervisor: Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL

October 2018, 120 pages

In this thesis, it is aimed to investigate effects of consumer innovation and perceived risk on the usage intention of self service technologies in shopping. During the study, motivated consumer innovation is examined on the pillars of social, functional, hedonic and informational innovation; whereas the perceived risk is studied on the dimensions of performance/physical, social, time and psychological risks.

Data in the study is collected through the questionnaire filled by 468 customers using the self cashiers of Migros markets in the city of Diyarbakır.

In data analysis, Statistical Program of SPSS 24 and Statistical Software Program of LISREL 8.54 are used. According to the main findings of the study that is done by using structural equation analysis; there is negative correlation between consumer innovation and perceived risk. It is also found that there is negative correlation between perceived risk and intention of usage of the self cashiers. On the other hand, there is positive correlation between consumer innovation and intention of usage of the self cashiers. While the behavior of the innovation of consumers increases the usage intention of self cashiers, perceived risk decreases usage intention.

(Keywords: Consumer Innovativeness, Perceived Risk and Self Service Technologies)

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması ile 2015 yılında başladığım yüksek lisans eğitimimin sonuna gelmiş bulunmaktayım. Başta değerli danışman hocam, bana pazarlama bilimini sevdiren ve öğreten, yüksek lisans eğitiminin başından sonuna kadar sabırla bana destek sağlayan Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL olmak üzere; derslerde bana yardımcı olmak için elinden geleni yapan tüm hocalarıma ve sınıf arkadaşlarıma özellikle İlhami YILDIRIM'a teşekkürü bir borç bilirim. Derslere katılım sağlamam konusunda kolaylık gösteren mesai arkadaşlarıma, bu eğitime başlamam için beni motive eden ve tüm eğitimim süresince, her ihtiyacım olduğu anda yanımda olan, sabrı, sevgisi, saygısı ve desteği ile hep yanımda olan ayrıca, çocukların sorumluluğunu iki kat fazla üstlenen ve hiçbir zaman desteğini benden esirgemeyen hayat arkadaşım, öbür yarım Deniz YAKA'ya, sabırlarından dolayı çocuklarım Ege ve Efe YAKA'ya, anneme, babama, kardeşlerime, kayınvalideme ve tüm arkadaşlarıma minnettarım. Onların destekleri olmasaydı bu işin üstesinden gelemeyebilirdim. Böyle değerli insanlara sahip olduğum için ne kadar şanslı olduğumun farkındayım. 1999 yılında mezun olduğum Kara Harp Okulu'ndan bu yana iş, zaman ve mekan sıkıntısı nedeniyle beklettiğim ve içimde her daim uhde olarak kalan tez çalışmamı tamamlamış olmaktan büyük mutluluk duyuyorum. Bu çalışmamın pazarlama literatürüne katkı sağlayacağını umuyor ve emeği geçen herkese tekrar teşekkür ediyorum.

Derya YAKA

Ekim 2018 / Adana

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	Sayfa iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
KISALTMALAR.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii

BÖLÜM I

GİRİŞ

1. Giriş.....	1
1.1. Problem.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	5
1.4. Sınırlılıklar.....	5

BÖLÜM II

KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Tüketici Yenilikçiliği.....	6
2.1.1. Yenilik Kavramı ve Yenilik Çeşitleri.....	7
2.1.1.1. Yeniliğin Özellikleri.....	8
2.1.2. Yenilikçilik.....	10
2.1.3. Tüketici Yenilikçiliği.....	11
2.1.3.1. Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları.....	14
2.1.3.1.1. Doğuştan Gelen Yenilikçilik.....	15
2.1.3.1.2. İlgi Alanına Özgü Yenilikçilik.....	16
2.1.3.1.3. GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği.....	18
2.1.3.1.3.1. Fonksiyonel (İşlevsel) Yenilikçilik.....	19
2.1.3.1.3.2. Hedonik Yenilikçilik.....	20
2.1.3.1.3.3. Sosyal Yenilikçilik.....	20
2.1.3.1.3.4. Bilişsel Yenilikçilik.....	21

2.1.3.2. Tüketici Yenilikçiliği İle İlgili Çalışmalar	22
2.2. Algılama, Risk ve Algılanan Risk Kavramları	26
2.2.1. Algılama Kavramı.....	26
2.2.2. Risk Kavramı.....	27
2.2.3. Algılanan Risk Kavramı	29
2.3. Algılanan Risk Türleri	31
2.3.1. Fiziksel Risk	34
2.3.2. Zaman Riski	36
2.3.3. Sosyal Risk	37
2.3.4. Performans (İşlevsel) Riski.....	38
2.3.5. Psikolojik Risk.....	39
2.3.6. Finansal Risk.....	41
2.4. Hizmet Sektöründeki Algılanan Riskin Ürün Türüne Göre Farklılıkları	42
2.5. Self Servis Teknolojiler ve Kullanım Niyeti	44

BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	50
3.1.1. Araştırma Modeli.....	50
3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri	51
3.1.2.1. Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotezler.....	51
3.1.2.2. Algılanan Risk ve Kullanım Niyeti Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotezler.....	52
3.1.2.3. Tüketici Yenilikçiliği ve Kullanım Niyeti Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotezler.....	52
3.2. Anakütle ve Örneklem.....	53
3.3. Verilerin Toplanması	54
3.3.1. Veri Toplama Yöntemi	54
3.3.2. Anket Formu.....	54
3.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	55
3.4. Verilerin Analizi	56

BÖLÜM IV

BULGULAR

4.1. Araştırmadan Elde Edilen Verilerin SPSS 24 Programı ile Analizi ve Bulgular....	57
4.1.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	57
4.1.2. Güvenilirlik Analizi	60
4.1.3. Normalite Testi	64
4.1.4. Medeni Durum İle Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Risk ve Kullanım Niyeti Arasındaki İlişkinin Analizi.....	65
4.1.5. Jet Kasa Kullanan Tüketicilerin Yenilikçilik Düzeyleri	66
4.1.6. Jet Kasa Kullanan Tüketicilerin Algılanan Risk Düzeyleri.....	71
4.1.7. Jet Kasa Kullanan Tüketicilerin Kullanım Niyeti Düzeyleri.....	75
4.1.8. Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Risk ve Kullanım Niyeti Arasındaki İlişkinin Analizi	76
4.2. Araştırmadan Elde Edilen Verilerin LISREL 8.54 Programı ile Analizi ve Bulgular	77

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Öneriler	82
------------------------------	----

KAYNAKÇA.....	87
----------------------	-----------

EKLER.....	114
-------------------	------------

EK-A Anket Formu	114
-------------------------------	------------

ÖZGEÇMİŞ	120
-----------------------	------------

KISALTMALAR

ATM: Automatic Teller Machine

AR: Algılanan Risk

BYO: Bilişsel Yenilikçilik

DİĞ: Diğerleri

ED: Edition

FY: Fonksiyonel Yenilikçilik

HY: Hedonik Yenilikçilik

KNO: Kullanım Niyeti

KN1: Kullanım Niyeti 1

KN2: Kullanım Niyeti 2

KN3: Kullanım Niyeti 3

PFR: Performans/Fiziksel Risk

PR: Psikolojik Risk

P: Paper

S: Sayfa

SR: Sosyal Risk

SST : Self Servis Teknoloji

SY: Sosyal Yenilikçilik

TDK: Türk Dil Kurumu

TY: Tüketici Yenilikçiliği

ZR: Zaman Riski

AGFI (Adjusted goodness of fit index): Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi

CFI (Comparative Fit Index): Karşılaştırmalı Uyum İndeksi

GFI (Goodnes of Fit Index): İyilik Uyum İndeksi

NFI (Normed Fit Index): Normlandırılmış Uyum İndeksi

NNFI (Non-Normed Fit Index): Normlandırılmamış Uyum İndeksi

RFI (Relative Fit Index): Göreceli Uyum İyiliği İndeksi

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Güdülenmiş Tüketicilerin Yenilikçiliğinin Dört Boyutunun Yönleri.....	22
Tablo 2. Tüketicilerin Yenilikçiliği ve Benimsenmesi zerine Yapılan alışmalar	22
Tablo 3. Algılanan Riskin Boyutları	33
Tablo 4. Tüketiciler Açısından Algılanan Riskler	34
Tablo 5. Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar	42
Tablo 6. Hizmetlerin Satın Alma ve Kullanımında Algılanan Risk	43
Tablo 7. SST'nin Gelişim Süreci	48
Tablo 8. Cinsiyete Göre Dağılım	57
Tablo 9. Yaş Değişkenine Göre Dağılım	58
Tablo 10. Medeni Duruma Göre Dağılım	58
Tablo 11. Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılım	59
Tablo 12. Eğitim Durumuna Göre Dağılım	59
Tablo 13. Tüketicilerin Jet Kasaları (Kasiyersiz Kasaları) Kullanım Sıklıkları	60
Tablo 14. Tüketicilerin Yenilikçiliği Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi	61
Tablo 15. Algılanan Risk Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi	62
Tablo 16. Kullanım Niyeti Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi	64
Tablo 17. Normalite Testi.....	64
Tablo 18. Çarpıklık ve Basıklık Değeri	65
Tablo 19. Tüketicilerin Yenilikçiliği, Algılanan Risk ve Kullanım Niyeti Ortalamaları İle Medeni Durum Karşılaştırmasına Yönelik t Testi zet Tablosu	65
Tablo 20. Jet Kasa (Kasiyersiz Kasa) Kullanan Tüketicilerin Yenilikçilik Düzeyleri İlişkin Yüzde Dağılımları ve Bazı İstatistikler	66
Tablo 21. Jet Kasa Kullanan Tüketicilerin Algıladıkları Risklere İlişkin Yüzde Dağılımları ve Bazı İstatistikler	71
Tablo 22. Kullanım Niyetine İlişkin Yüzde Dağılımları ve Bazı İstatistikler	75
Tablo 23. Tüketicilerin Yenilikçiliği, Algılanan Risk ve Kullanım Niyeti Arasındaki İlişi	76
Tablo 24. En ok Kullanılan Uyum İndekslerinin Kabul Edilebilir Sınır Değerleri..	79
Tablo 25. Modele İlişkin Uyum İyiliği İndeks Değerleri	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Algılama Süreci.....	27
Şekil 2. Araştırmanın Modeli.....	51
Şekil 3. Yapısal Model	80



BÖLÜM I

GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesi, elektronik kanalların artışı, küreselleşme, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin sürekli değişmesi işletmeler arasındaki rekabeti en üst düzeye çıkarmaktadır. Yeni ürün geliştirmenin ve yenilik yapmanın ana kaynağını tüketicilerin ihtiyaçları oluşturmaktadır. Rekabetteki en belirleyici etken, yaratıcılıktır (Argan, 2007, s. 49). Rekabet, pazardaki değişimi etkilediğinden işletmelerin, yaratıcı ve yenilikçi fikirler ortaya çıkararak yeni ürün ve hizmet üretme faaliyetini zorunlu kılmaktadır. Bu rekabet sayesinde işletmeler yenilik yaparak rakiplerinin önüne geçebilirler.

İşletmelerin mevcut ürünlerinin hızla değişen zaman ve teknoloji karşısında etkisini kaybetmesi ve pazardaki diğer ürünler karşısında değer yitirmeleri tüketici ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmaktadır. Firmaların büyüme hedeflerine ulaşabilmesi ve rekabet ortamında pazarda varlığını sürdürebilmesi için mevcut ürünlerinin dışında pazarda fark yaratabilecekleri, tüketicilerin gereksinimlerini karşılayarak tercih edilebilecek yeni ürünler geliştirmeleri gerektirmektedir. Yenilikle rakiplerinden ayrılan işletmeler için en önemli husus bu ürün ve hizmetleri benimseyecek tüketicilerin davranışlarının analiz edilmesidir. Bu nedenle tüketici yenilikçiliği önemli bir kavramdır.

Yeni fikirler üretmek ve yeni ürün geliştirmek isteyen işletmeler, pazarlama stratejilerini belirlerken klasik pazarlama anlayışının dışında, riskler alarak başarılı sonuçlara ulaşabilecekleri uzun bir sürece girerler ki bu firma yenilikçiliği olarak değerlendirilir. İşletmeler için yenilikçiliğin başarısı ürünlerin pazarlanması ve tüketici nezdinde değer yaratması ile sağlanacaktır. Bunun için de işletmeler teknolojiyi kullanarak yaratıcı fikirler ortaya koymalı ve ürünlerin tüketiciler tarafından pazarda talep görmelerini sağlamalıdır. Bu da tüketicilerin yenilikçiliği, yani ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından benimsenme hızı ve sıklığı ile ilgilidir.

Tüketici yenilikçiliği boyutları bugüne kadar literatürde doğuştan gelen yenilikçilik, ilgi alanına özgü yenilikçilik, yenilikçi davranış gibi çeşitli başlıklar altında ele alınmıştır. Bu çalışmada tüketici yenilikçiliği Vandecasteele ve Geuens (2010) tarafından geliştirilen güdülenmiş tüketici yenilikçiliği (sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik) kapsamında ele alınmıştır.

İşletmeler, yeni ürün ve hizmetleri piyasaya sunma aşamasında nasıl risk algılıyorlarsa, tüketiciler de ürün veya hizmet satın alım öncesi ve sonrasında belirsizlikler nedeniyle çeşitli riskler algılamaktadırlar. Tüketiciler tarafından algılanan riskler tüketici yenilikçiliğini etkilemektedir. Algılanan riskler de bugüne kadar literatürde çeşitli alt başlıklar altında ele alınmıştır. Bu çalışmada algılanan risk Stone ve Mason'un (1995) çalışmasında yer alan performans, fiziksel, sosyal, zaman ve psikolojik risk alt türleri kapsamında ele alınacaktır.

Self servis teknolojiler sayesinde insanlar elektronik kapsamda yaptıkları işlemlerini arayüz olarak tanımlanan kişilere bağlı kalmadan yapabilmektedirler. Teknolojiye dayalı hizmet kalitesini arttıran self servis teknolojilerinden biri olan self-checkout (jet kasalar veya kasiyersiz kasalar) sistemi dünya genelinde süpermarketlerde artan bir oranda benimsenme göstermektedir. Bu çalışma, süpermarkette alışveriş yapan ve jet kasaları (kasiyersiz kasaları) kullanan tüketicilerin yenilikçiliğini, algıladıkları riskleri ve kullanım niyetlerini belirlenmeye yöneliktir.

Birinci bölümde, tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin tüketicilerin alışverişte self servis teknolojilerini kullanma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi konusuna giriş yapılmış, araştırmanın problemine, amacına, önemine ve sınırlılıklarına değinilmiştir.

İkinci bölümde, tüketici yenilikçiliği kavramı tanımlanmadan önce yenilik kavramı ve yenilik çeşitlerine değinilmiş ve yenilikçilik kavramı da açıklanarak tüketici yenilikçiliğinin temelini oluşturan bu kavramlarla konunun daha iyi anlaşılacağı değerlendirilmiştir. Tüketici yenilikçiliği alt boyutları açıklanmıştır. Tüketici yenilikçiliği ile ilgili literatürdeki çeşitli çalışmalar incelenerek özet olarak sunulmuştur. Ayrıca bu bölümde çalışmanın konusu olan algılanan risk kavramı ve algılanan risk türleri örneklerle birlikte açıklanmıştır. Self servis teknolojileri ile ilgili kavramlar üzerinde de durulmuştur. Çalışmada yenilik olarak ele alınan konu satın alınan bir

üründen ziyade hizmet olması nedeniyle ürün ve hizmet arasındaki farklılıklar ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise, araştırmanın modeli, hipotezleri ve analizi yer almaktadır. Tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve kullanım niyetini ölçmeye yönelik yapılan çalışma Diyarbakır'da Migros süpermarketlerdeki jet kasaları kullanan 468 müşteriye uygulanan anket yöntemi ile incelenmiştir. Bu anket yöntemi ile tüketici yenilikçiliğinin algılanan riske, algılanan riskin kullanım niyetine ve tüketici yenilikçiliğinin kullanım niyetine etkileri ortaya konulmuştur.

Dördüncü ve son bölümde yapılan analizlerin sonucunda elde edilen verilere ve gözlemlenen bulgulara değinilmiştir.

1.1. Problem

Bu tez çalışmasında tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve tüketicilerin alışverişte self servis teknolojilerini kullanma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve kullanım niyeti boyutlarının ayrı ayrı ölçülmesine yönelik literatürdeki çeşitli çalışmalarda, genellikle teknolojik ürünler, bilgisayar yazılımı, bilgisayar, cep telefonu, gıda ürünleri, moda, giyim, kozmetik, deterjan, kişisel bakım ürünleri, online alışveriş, internet bankacılığı gibi ürünler ve hizmetler ele alınmıştır. Üründen ziyade hizmetin kullanım niyetine tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin etkisine dair araştırmaların görece daha az olması bu çalışmanın en önemli çıkış noktasıdır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Yeni ve farklı ürünler deneme ve satın alma, ilk kullanıcısı olma, kullanım sonrası geri bildirimler yapma ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer kullanıcılara bilgi sağlama gibi nedenlerle yeni ürünlerin veya hizmetlerin, diğer tüketicilerce benimsenme sürecini kısaltarak başarı şansını artırmada önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade eden tüketici

yenilikçiliği kavramı hem literatür hem uygulamacılar hem de pazarlama açısından önemli bir yere sahiptir (Hirschman, 1980, s. 283; Midgley ve Dowling, 1978, s. 229 ve Bülbül ve Özoğlu, 2014, s. 44).

Tüketici yenilikçiliği kavramı literatürde 1970’li yıllarda bir kişilik özelliği olarak ele alınmış ve bireyin doğuştan sahip olduğu nitelikleri arasında gösterilmiştir. Daha sonraki çalışmalarda, tüketici yenilikçiliği ürüne (ilgi alanına) özgü özellikler olarak ele alınmıştır. Bu ölçeklerin yenilikçiliği ölçmede yetersiz kaldığı eleştirilerine karşın Vandecasteele ve Geuens (2010) tarafından güdülenmiş tüketici yenilikçiliği (hedonik, fonksiyonel, bilişsel ve sosyal yenilikçilik) ölçeği geliştirilmiştir.

Tüketici davranışlarında algılanan risk, tüketicilerin ürün ve hizmet alımlarında alternatifler arasından seçim yaparken karşılaştıkları muhtemel sonuçları tahmin edememelerinden kaynaklanan kaygılardır (Deniz, 2007, s. 35). Tüketicinin karakteri ve iradesi ne kadar güçlü ise kaygılarından o kadar çabuk kurtulacaktır (Taylor, 1974, s. 54). Algılanan risk türleri 1960’lı yıllardan bu yana bir çok çalışmada çeşitli başlıklar altında yer almaktadır. Bunlar; performans, sosyal, fiziksel, finansal, psikolojik, zaman, asabiyet, tehlike, ego, ikna, özel, kaynak, kişisel, açık süreç riski gibi başlıklardan oluşmaktadır (Erdoğan, 2012, s. 19). Literatürde daha çok algılanan risk türleri, tüketiciler tarafından satın alınan ürünler üzerine ele alınmıştır. Tüketicilerin hizmet alımında algıladıkları risklere odaklanan bu çalışmada, algılanan riskin performans/fiziksel, sosyal, zaman ve psikolojik risk alt boyutları incelenecektir.

Self servis teknolojiler, işletmelerin hizmet kalitesini arttırır, maliyetlerini düşürür, insan gücünden tasarruf sağlar. Tüketicilerin ise alışveriş sürecindeki kontrollerini arttırarak memnuniyet derecelerini ciddi oranda arttırır ve harcanan zamanı kısaltır.

Bu çalışmanın amacı, alışverişte daha iyi optimize edilmiş mağaza deneyimi arayan tüketicilerin self servis teknolojileri kullanma niyetleri üzerinde tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin etkisini, aynı zamanda tüketici yenilikçiliğinin algılanan riske etkisini incelemektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Self servis teknolojilerden sadece biri olarak ortaya çıkan jet kasalar (kasiyersiz kasalar) Migros Ticaret A.Ş. tarafından 2009 yılından bu yana kullanılmaktadır. Jet kasa (kasiyersiz kasa) hizmetini müşterilerine sunan Migros'tan alışveriş yapan müşterilere yönelik yapılan bu çalışma ile işletmenin tüketicileri daha iyi anlaması ve tanınması sağlanacak, tüketici davranışlarını kısıtlayan risk faktörlerinin ortaya konması gelecekte işletmenin tüketici güvenini kazanma veya artırma açısından geliştireceği stratejilere yol gösterecektir. Ayrıca, işletmelere jet kasaların kullanımına yönelik tüketicilerin yenilikçilik ve algıladıkları riskler hakkında bilgiler sunarak rekabet avantajı, yeni müşteriler kazandırma ve kar marjlarını artırma olanağı sağlayabilecektir.

Bu bağlamda, yenilikçilik seviyesini belirleyen tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk faktörlerinin ortaya çıkarılması işletmelere tüketicileri anlama, belirleme ve onların müşterileri olmaları için geliştirilecek pazarlama stratejilerinin belirlenmesi kapsamında da önem arz etmektedir.

Türkiye'de üründen ziyade hizmetin kullanım niyetine, tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin etkisine dair araştırma ve çalışmaların az sayıda olması doğrudan tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin alışverişte self servis teknolojilerini kullanma niyetine odaklanan bu çalışmanın önemini gösterir.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırmanın en önemli sınırlılığı, self servis teknolojilerinden sadece biri olan jet kasaları yani kasiyersiz kasaları (self-checkout) kullanan tüketicilere uygulanacak olmasıdır. Diğer self servis teknolojileri bu çalışmanın kapsamına dahil edilmemiştir. Yüzyüze görüşme ile gerçekleştirilen anketin sadece Diyarbakır ili ile sınırlandırılmış olması, ana kütlenin büyüklüğünden dolayı tamamına ulaşılamaması ve Diyarbakır ilinde jet kasa (kasiyersiz kasa) hizmeti sunan iki Migros mağazası bulunması da bir diğer kısıttır.

BÖLÜM II

KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Tüketici Yenilikçiliği

İnsan tüketen bir varlıktır. Nüfusun artması ile insan ihtiyacı artmakta, refahın artması ile insanlar daha fazla tüketme ihtiyacı duymaktadır. Günümüzde tüketim sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasından öte psikolojik açıdan rahatlama ve sosyal ilişkilerde kendini kabul ettirme aracı haline gelmiştir. Tüketiciler sadece sayı olarak artmamakta, bilinçli tüketiciler haline gelmektedirler. Tüketimde ve tüketicideki bu değişim ve gelişmeler işletmeleri daha iyi ve daha yeniyi meydana getirme çabasına yöneltir.

Teknolojinin hızla gelişmesi, elektronik kanalların artışı, küreselleşme, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin sürekli değişmesi pazardaki dönüşümü etkilediğinden işletmelerin, yaratıcı ve yenilikçi fikirlerini ortaya çıkararak yeni ürün ve hizmet üretme faaliyetini zorunlu kılmaktadır. Yapılan yeniliklerin başarılı olabilmesi için tüketiciler tarafından da kabul görmesi gerekir (Köse, 2012, s. 38).

‘Duygular olmasaydı, akıl diye bir şey olmazdı’ (Lehrer, 2009’dan aktaran Koç, 2016, s. 39). İnsanlar sadece bir şeye ihtiyaç duydukları için satın almazlar. Aynı zamanda duygusal olarak da tatmin olacakları mal ve hizmetleri satın alma eğilimindedirler. Satın alımlarda ister bilişsel ister duygusal kararlar verilirken, satın alınacak ürünün tercih edilebilir öğeleri üzerinden risk faktörleri de göz önüne alınarak değerlendirmeler yapılır. Bu nedenle, işletmeler tarafından yapılan yeniliklerin başarılı olması için tüketicilerin iyi analiz edilmesi ve yeniliklerin tüketiciler tarafından benimsenmesi gerekmektedir.

Pazarlama alanında öncelikli olarak yeniliklerin yapılması, benimsenmesi ve yayılmasında tüketicinin ve tüketici davranışlarının iyi anlaşılması önem arz etmektedir. Tüketici davranışları yenilik ve yenilikçiliğe yön verir. Tüketicilerin, fikir, mal veya hizmet olsun, yeni ürünleri benimseme eğilimleri olmasaydı, tüketici davranışı, sabit bir ürün grubuna alışlagelmiş birtakım satın alma tepkisinden oluşurdu. Yenilik ve

yenilikçilik, piyasaya dinamik bir yapı kazandırır (Hirschman, 1980, s. 283).

2.1.1. Yenilik Kavramı ve Yenilik Çeşitleri

Yenilik kavramı literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Yenilik, sadece pazarlama alanında değil iktisat, işletme yönetimi gibi alanlarda hizmet, üretim ve teknolojiye yapılan değişiklikleri de içermektedir. Yenilik, yeni fikirlerin üretilmesinden ortaya konulmasına kadar olan süreci kapsamaktadır (Kanter, 1983, s. 20).

Yenilik, bir kimse, bir toplum tarafından yeni olarak algılanan ürün, hizmet, uygulama, fikir ya da nesnedir (Rogers, 1983, s. 11; Kotler, 2003, s. 376). Yenilik, pazara sunulan yeni bir hizmet veya düşünce olabileceği gibi, geliştirilmiş bir ürünün piyasaya sunulması, dağıtılması gibi bu yaratıcılığın kişilerin yaşamlarına yansıtılması ve kabul görmelerinin sağlanmasıdır (Namaz, 2010, s. 44; Uyar ve Kılıçaslan, 2015, s. 164).

Yenilik, Latince “novare” yani değişik bir şeyler yapmak, İngilizcede ise tam karşılığı olmamakla beraber “innovation” yani herhangi bir konuda yaratıcılık yaparak yeniliğe ulaşmak olarak tanımlanmaktadır (Kavrakoğlu, 2006, s. 168). Bir ürünün yaratılarak belli aşamalardan sonra pazara sunulması ve tüketiciye ulaştırılmasıdır (Karpat, 2006, s. 121). Araştırmacılara göre eski dönemlerde yenilik bir buluş, yaratıcılık ve bunların ticari faydaya dönüştürülmesi olarak algılanmakta iken, günümüzde varolan ürün, hizmet ve fikirlerin yenilenerek değiştirilmesi, geliştirilmesi ile kişiler tarafından tercih edilmesinin sağlanmasını içeren bir süreçtir (Erdem ve diğ., 2011, s. 82).

Yenilik ve yaratıcılık kavramları birbirleri ile karıştırılmamalıdır. Yaratıcılıkta, bir üretim söz konusudur. Bu üretim bir fikir, bir ürün ya da bir süreç olabilir, aynı zamanda yeniliğe giden ilk adımdır. Yenilik ise yaratılan bu fikirlerin, ürünlerin ya da sürecin uygulanmasıdır (Kavak ve diğ., 2017, s. 186).

İcat ile yenilik arasındaki fark, icatta herhangi bir ürün bilimsel ve teknik olarak ilk defa ortaya çıkar, yenilikte ise sonuç olarak kim icat ederse etsin ticari hale getirilerek tüketiciye ulaştırılır. Örneğin, Singer dikiş makinası, aslında 1846 yılında Elias Howe tarafından icat edilse de yeni bir ürün haline getiremediğinden, icadı yenilik haline getiren

Singer tarafından piyasaya sunulmuştur (Oğuztürk,2003:255,256).

2.1.1.1. Yeniliğin Özellikleri

Yenilik öncelikli olarak tüketicilere, işletmelere ve pazara fayda sağlayacak özelliklere sahip olmalıdır. Bunun yanı sıra, yeniliğin diğer özellikleri aşağıda sunulmuştur (Köse, 2012, s. 25,26):

- Teknolojik gelişmelerin takibi ile doğrudan ilişkilidir,
- Bir süreçtir ve süreklilik arz eder,
- Derinlemesine araştırma ve test etmeyi gerektirir,
- Eski ürünün yerini alır, geriye doğru yürütülemez,
- Organizasyonlara ve tüketicilere geniş çaplı fayda sağlamalıdır,
- Rekabeti sağlamalıdır,
- Toplumun yaşam kalitesini arttırmalıdır.

Ayrıca, yenilikler firma açısından değerlendirildiğinde; beklentileri olumlu yönde karşılamalı, belirsizlik içermemeli, diğer ürünlerle karşılaştırıldığında avantaj sağlamalı, pazar ve tüketici ihtiyaçları ile uyumlu olmalı, karmaşıklık içermemeli, denenebilir ve gözlemlenebilir olmalıdır (Yağcı ve Çabuk, 2014, s. 88). Yenilik, üretim açısından ele alındığında, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilecekleri ve uzun süreçte gerçekleştirilebilen bir yoldur. Yenilik, tüketici açısından ele alındığında ise, yenilikçi kişilik, ürün temelli yenilikçilik ve yeniliğin yayılması gibi konulara ayrılmaktadır (Özdemir ve Özer, 2014, s. 63).

Yenilik, kümülatif bir etkiye sahiptir ve ekonomik refah üzerinde, yeni teknolojilerin yaygınlaştırılması, verimlilik, büyüme ve tüketici memnuniyetinde bir etki yaratmakta ve büyük bir artışa neden olmaktadır (Dibrov, 2015, s. 92). Yenilik kavramının diğer bir özelliği de yaygınlaşması yani yayılmasıdır. Bununla ilgili ilk çalışma Rogers tarafından 1962 yılında yeniliklerin yaygınlaşması (yayılması) çalışmasıdır.

Rogers (1995), çalışmasında kişileri yenilikleri benimseme eğilimlerine göre;

- Yenilikçiler (innovators),
- Erken benimseyenler (early adopters),
- Erken davranan çoğunluk (early majority),
- Geç kalan çoğunluk (late majority),
- Geride kalanlar (laggards) olarak beş gruba ayırmıştır.

Yenilikleri benimseyen bu beş grubun sonuncusu olan geride kalanların da yenilikleri benimsemedeki sürecinin beş aşamada;

- Farkına varma (awareness),
- İlgilenme (interest),
- Değerlendirme (evaluation),
- Deneme (trial),
- Benimseme (adoption) şeklinde gerçekleştirildiğini ele almıştır.

Asıl amaç olarak satış tahminlerinin belirlenmesi için ortaya atılmıştır. Yeniliğin yayılma süreci, sosyal bir sistem içinde, zamanla belirli iletişim kanalları vasıtasıyla yeni bir fikrin, kaynağından benimseyenlere ve nihai kullanıcılara doğru dağılmasıdır (Rogers, 1995, s. 5).

İkinci öncü çalışma ise, 1969 yılında Bass tarafından yapılan ve yeni ürünlerin ilk satın alınma zamanı ile ilgili çalışmasıdır. Yeni ürünleri satın alanlar iki grupta toplanmıştır;

- Öncü: Ürünü ilk çıktığı anda satın alanlar,
- Taklitçi: Daha önce satın alanların sayısına bağlı olarak değişkenlik göstermekte olduğunu varsayanlardır.

Bass modelinde benimseyenler yani öncü ve taklitçiler, yeni ürünlerden kitlesel iletişim (dışsal etki) ve kişilerarası iletişim (içsel etki) olmak üzere iki yolla etkilenmektedirler (Mahajan ve diğ., 1990, s. 2).

Hirschman (1981), çalışmasında yenilikleri iki boyuta ayırmıştır;

-Sembolik yenilikler: Var olan bir üründe bazı değişiklikler yaparak toplumsal anlamlar kazandırılan ürünler,

-Teknolojik yenilikler: Bir ürünün somut özelliklerinde yapılan değişiklikler veya bunlara eklenen ürünlerdir.

Schiffman ve Kanuk (1978) çalışmalarında, tüketicilerin yeni bir ürünü satın almaya karar verme ya da reddetme aşamalarının;

-Farkına varma,

-İlgi,

-Değerlendirme,

-Deneme,

-Benimseme ya da reddetmeden oluştuğunu varsaymışlardır.

2.1.2. Yenilikçilik

Yenilik ve yenilikçilik kavramı arasında benzer bir ilişki vardır. Yenilik, bir fikrin, ürünün tüketiciler tarafından yeni olarak algılanmasıdır. Yenilikçilik ise, yeni yöntemler kullanılarak yeni ve değişik bir şeyler yapmak anlamına gelmektedir (Erdem ve diğ., 2011, s. 82).

Yenilikçilik ilk olarak 1960 yılında Rogers tarafından tanımlanmış ve yenilik sürecinde bir patlamaya neden olmuştur (Cornescu ve Adam, 2013, s. 458). Yenilikçilik, bireylerin yenilikleri diğer bireylerden daha erken benimsemesi ve daha erken uyum sağlamasıdır (Rogers, 1995, s. 242). Yenilikçilik, bireylerin ve kurumların ait olduğu ortamdaki diğer bireylere ve kurumlara kıyasla yenilik olarak nitelendirilen fikir, uygulama ya da bir nesneyi ilk benimseme derecesidir (Rogers ve Shoemaker, 1971, s. 27). Yenilikçilik, bireyin yeniliği kabullenme zamanı ile belirlenen bir davranıştır (Foxall, 1984, s. 128).

Yenilikçilik, işletmelerin büyüklüğü ve kuruluş yılından ziyade sistematik

yenilikçilik anlayışı ile ilgilidir. İşletmelerin üretimlerinde yaptıkları teknik bazı değişiklikler yeniliği meydana getirir, yapılan bu faaliyet ise yenilikçilik olarak ifade edilir (Ersoy ve Şengül, 2008, s. 60).

Yenilikçilik, bireylerin davranışsal olarak yeni fikirleri değerlendirerek kabul ettiği ve kararlarını kendi sosyal ve psikolojik tecrübelerinden faydalanarak diğer tüketicilerden bağımsız olarak vermesidir (Midgley ve Dowling, 1978, s. 234).

Yenilikçilik, bir süreç olabileceği gibi aynı zamanda bir sonuç olarak tanımlanmaktadır;

-Yenilik bir süreç olarak değerlendirildiğinde “yeni bir ürünü, yöntemi veya örgütsel yapılanmayı araştırma, keşfetme, deneme, geliştirme ve bunun sonucunda ticarileştirme” söz konusudur.

-Bir sonuç olarak yenilik ise; “bu dönüşüm sonucu ortaya çıkan pazarlanabilir, yeni ya da geliştirilmiş ürün, hizmet ya da yöntemdir” (Erdem ve diğ., 2011, s. 82).

Yenilikçilik kavramı, genel olarak literatürde ürün yenilikçiliği, firma yenilikçiliği ve tüketici yenilikçiliği olarak ele alınmaktadır:

-Ürün yenilikçiliği: Geliştirilen yeni ürünlerin tüketicilerin dikkatini çekerek denenmesi, kullanımının sağlanması ve kullanım sonrası kabul görerek benimsenmesi,

-Firma yenilikçiliği, bir firmanın rekabet edebilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için yeni ürün ve hizmet ortaya koyabilme yeteneği (Çifci, 2012, s. 84),

-Tüketici yenilikçiliği: İşletmelerce yenilik kapsamında ortaya konulan ürün ve hizmetlerin tüketicilerce yenilik olarak kabul edilmesi ve öğrenilmesi olarak tanımlanmaktadır. Yenilik kapsamında ortaya konan ürün veya fikirlerin kullanıcısı tüketiciler olduğu için tüketici yenilikçiliği önemli bir kavramdır. Bu çalışmaya konu olan ise tüketici yenilikçiliğidir ve bir sonraki bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

2.1.3. Tüketici Yenilikçiliği

Bazı ürün ve hizmetler tüketiciler tarafından benimsenerek kısa sürede

kullanılmakta, bazı tüketiciler tarafından ise rağbet görmemektedir. Bu aşamada en önemli faktör tüketici yenilikçiliğidir. Pazara sunulan yeni mal ve hizmetlerin ilk kullanıcılarının eğilimlerinin belirlenerek tüketici yenilikçiliğinin tanımlanması ve belirlenmesi üzerine çalışmalar yapılmaktadır (Uzkurt, 2017, s. 30).

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili kavramlar, ilk olarak 1960'lı yıllarda yeniliklerin yayılımı boyutuyla başlamış ancak, asıl 1970'li yıllarda Rogers ve Shoemaker (1971), Midgley ve Dowling (1978) ve Hirschman (1980) tarafından yapılmış çalışmalardır. İlk zamanlardaki bu çalışmalarda yenilikçilik bir kişilik özelliği olarak ele alınmıştır. Tüketici yenilikçiliği, tüketiciler tarafından ürünlerin kabul edilme zamanı ve satın alma niyetleridir (Rogers ve Shoemaker, 1971, s. 259). Tüketicinin, yeni ürünlerin pazardaki yerini almasından hemen sonra, piyasadaki diğer tüketicilerin çoğundan daha erken bir tarihte satın alma ve benimseme eğilimidir (Midgley ve Dowling, 1978, s. 230). Yeni bir ürünün, fikir olarak benimsenmesi veya satın alınarak benimsenmesi olarak ifade edilmiştir (Hirschman, 1980, s. 284).

Tüketici yenilikçiliği, ürünlerin ve hizmetlerin piyasada ortaya çıktıktan kısa bir süre sonra ve pazar segmentindeki diğer tüketicilerin çoğundan daha erken bir tarihte belirli bir ürün kategorisinde yeni ürünler satın almakla yükümlü olma eğilimidir. Başka bir deyişle, yeni bir ürüne kıyasla daha fazla yenilikçilik sergileyen tüketiciler, yenilikçi ürün sunumunu diğer tüketicilere göre daha erken benimseyebilirler (Hussain ve Rashidi, 2015, s. 567; Tellis, Yin ve Bell 2009, s.1; Turhan, 2009, s. 11). Tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin eski tüketim alışkanlıkları yerine yeni ürünleri, yeni markaları satın alması eğilimi olarak da tanımlanmaktadır (Başar ve Yapraklı, 2013, s. 152; Uzkurt, 2017, s. 30), teknolojik olarak yeniliklere açıklık ve bunları denemeye gönüllü olmaktır (Aydın, 2009, s. 190).

Yenilikçilik, tüketicilerin sadece temel ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ürünler bulma, bunları alma ve yeni ürünleri deneme isteği olarak değil, aynı zamanda aldıkları hizmet ve ürünlerden haz alabilecekleri, kendilerini diğerlerine karşı ispat ederek üstün kılabilecekleri, eğlenebilecekleri ve başarılı olabilecekleri bir şekilde dönüşmüştür (Demireli, 2014, s. 321). Ayrıca, tüketici yenilikçiliği, sosyolojik unsurların yanı sıra merak, hırs ve rasyonellik gibi psikolojik faktörleri içeren bir kişilik özelliğini temsil ettiği düşünülen doğuştan gelen veya kendiliğinden bir özellik olarak

kavramsallaştırılmıştır (Bartels ve Reinders, 2011, s. 602). Tüketici yenilikçiliği, yeni ürünlerin diğer insanlara göre daha sık ve daha hızlı bir şekilde satın alma eğilimidir (Roehrich, 2004, s. 671). Yeniliklerin başarıya ulaşabilmesi için tüketicilerin özelliklerinin ve ihtiyaçlarının doğru olarak tespit edilmesi gerekmektedir (Akdoğan ve Karaslan, 2013, s. 4).

Chandrasekaran ve Tellis (2008) tarafından, günümüzde tüketici yenilikçiliğinin ölçülmesinin birçok nedenden ötürü hayati önem taşıdığı ve bu tarihsel sürecin iyi anlaşılması gerektiği ifade edilmiştir;

-Birincisinin, özellikle ilk çalışmalarda, ülkelerin yenilikçiliğini karşılaştırmak ve analiz etmek için öncelikle Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Batı Avrupa'daki yeni ürünlerin çıkışı analiz edilmiştir. Bu analizden, tüketici yenilikçiliği kavramının yenilik yapmak ve yayılmasının ötesinde firmaların piyasadaki tüketicilerin benzerlikleri ve farklılıklarını anlamaları olduğu,

-İkincisinin, ilk zamanlarda ülkeler arasındaki farklılıktan ziyade zenginlik ve ekonomik güç yeniliğin yayılmasının temel itici gücü olarak görülürken, firmaların dünya genelinde artan sıklıkta yeni ürünler sunması, tüketicilerin yeni ürünleri benimseme eğilimlerini ve bu eğilimin dünya pazarlarında nasıl değiştiğini bilmeleri gerektiği,

-Üçüncüsü, tüketiciler için yenilikçiliğin öneminin, ürünlerin faydalarını arttırırken, aynı zamanda fiyatlarını düşürerek tüketici refahını sağlamasının birincil araç olduğu,

-Dördüncüsünün ise, yeniliklerin yayılma hızının ne kadar arttığının tespitinden daha çok yenilikler arasındaki farkların tespitinin hız kazandığı ifade edilmiştir. Bu nedenle, tüketici yenilikçiliği, bir ülkenin ekonomik ilerlemesini ve küresel rekabetteki konumunu yönlendiren önemli bir faktördür. Devlet yetkililerinin ve politikacıların küresel alanda da tüketici yenilikçiliğini anlamaları ve destek olmaları ülkenin gelişmesinde yarar sağlayacaktır (Tellis, Yin ve Bell, 2009, s. 1).

Tüketicilerin yenilikçilik düzeyleri ilgilendikleri ürüne ve ürün hakkındaki bilgi düzeylerine bağlı olabilmektedir (Goldsmith ve Hofacker, 1991, s. 210). Tüketicilerin ürün gruplarına göre de yenilikçilikleri değişebilmektedir. Önemli olan yeniliğin tüketiciler tarafından nasıl algılandığıdır. Örneğin, piyasaya yeni çıkan, moda uygun, yaratıcı, orijinal ve mevcut giysilerden stil olarak farklı kıyafetler, piyasada görüldüğü

kadar yenilikçi sayılabilir. Ancak, yeni olan bu ürünler tüketicinin algıladığı ve kabul ettiği kadar yenidir (Goldsmith ve Foxall, 2003, s. 323).

Tüketicilerden yenilikleri ilk benimseyenler fikir önderleridir (Dobre ve diğ., 2009, s. 23; Dickerson ve Gentry, 1983, s. 233). Fikir önderleri, diğer tüketicilerin kişilerarası iletişim yoluyla tutumlarını, görüşlerini ve davranışlarını güçlü bir şekilde etkileyen bireylerdir. Bu kişiler bilgi avantajlarını ve sosyal statülerini korumak için yeni ürünlerle ilgili bilgi birikimine ve deneyime gereksinim duyarlar ve ilgili yenilikçi ürünleri öğrenmek, denemek, satın almak ve kullanmak için de motive olurlar. (Hoffmann ve Soyez, 2010, s. 781).

Elektronik olan teknolojik araçlar gibi yenilikleri kullanan tüketiciler, risk alma eğilimi yüksek, bağımsız, teknolojik araçlardan bilgiyi sağlayan, kulaktan kulağa iletişimden ziyade araştırarak bilgi edinmeyi tercih eden, yüksek eğitilmiş ve iyi gelire sahip kişilerdir (Köse, 2012, s. 45).

Tüketici yenilikçiliği kavramı, yeni olan ürün ve hizmetlerin benimsenmesinde ve yayılımında önemli bir role sahiptir. Tüketici yenilikçiliği kavramı olmasaydı pazarda benzer olan ürünler rutin olarak satılır ve işletmeler de pazarlama faaliyetlerindeki hedeflerini belirlemede zorluk yaşarlardı. Tüketici yenilikçiliği işletmelere tüketicilerin farklılıklarını ve benzerliklerini daha iyi anlama ve yeni ürünlere karşı eğilimlerini öğrenmede fayda sağlayarak pazarlama stratejilerini belirlemede ve geliştirmede fayda sağlayacaktır.

2.1.3.1. Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları

Tüketici yenilikçiliği kavramının yeni bir ürünün, fikir olarak benimsenmesi veya satın alınarak benimsenmesi olarak tanımlanması ile birlikte tüketici yenilikçiliği bir eylemi yapan değil, eylemi yapma potansiyeli olan noktaya taşınmış ve tüketici yenilikçiliğinin boyutları ortaya atılmıştır. Bu kısımda, literatürde genel olarak ele alınan yenilikçilik boyutları açıklanmıştır.

2.1.3.1.1. Doğuştan Gelen Yenilikçilik

Literatürde, doğuştan gelen yenilikçilik kavramına benzer çok sayıda eşanlamlı sözcük kullanılmıştır. Bunlardan bazıları; kişisel yenilikçilik, doğal yenilikçilik, yenilikçilik eğilimi olarak nitelendirilmiştir.

Doğuştan gelen yenilikçilikte, tüketici yenilikçiliği yeniliklerin yayılımı teorisinin merkezini oluşturan bir kişilik özelliğidir ve ölçülmesini bir kişinin yeniliği benimseme zamanı belirlemektedir (Midgy ve Doowling, 1978, s. 236). Kişilik özelliği tüketicilerin doğuştan gelen uyarıcı ihtiyaçları doğrultusunda önceki tüketim alışkanlıkları yerine farklı ihtiyaçlarını karşılayacak, bağımsız olarak karar verecekleri yeni ürünler alma ve kullanma eğilimidir (Steenkamp ve diğ., 1999, s. 57). Tüketicilerin kişilik özelliklerini duyguları, düşünceleri, risk alma potansiyelleri gibi özellikleri arasındaki farklılıklar belirler (Aydın, 2009, s. 189). Bu kişisel farklılıkları etkileyen etkenler, teşvik ihtiyacı, yenilik arayışı, diğerlerinin iletişim deneyiminden bağımsızlık ve farklılık ihtiyacı olarak ele alınmıştır (Roehrich, 2004, s. 671).

Doğuştan gelen yenilikçilikte kişileri etkileyen ve daha ilgili olmalarını sağlayan ürün ve hizmet hakkındaki bilgilerden ziyade kendi deneyimleri ve uyarıcılardır (Deniz ve Erciş, 2016, s. 464). Bu uyarıcılar kişilerin içlerinde olan yenilikleri bulma arzusudur (Hirschman, 1980, s. 284). Tüketicileri birbirinden ayıran özellikler, merak uyandıran davranış sergilemeleri, çeşitlilik arayışları ve risk alma olarak kategorize edilmiştir (Raju, 1980, s. 272; Steenkamp ve Baumgartner, 1992, s. 435).

Yenilikçilik özelliği doğuştan gelen bir özellik olarak değerlendirildiğinde; kişiler yaşamları süresince elde ettikleri tecrübelerini toplar ve hafızalarına yerleştirirler. Bu süreçte kişiler çevreden, aileden, okuldan, yaşadığı çevrenin kültüründen etkilenirler. Hafızalarına yerleştirdikleri bu bilgiler ileride tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ve ürün seçimindeki kriterlerde etkili bir problem çözme aracı olur (Akdoğan ve Karaaslan, 2013, s. 5).

Tüketicilerin doğuştan gelen yenilikçilik düzeyleri üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde bu boyutun, bilişsel ve duygusal yenilikçilik şeklinde de ifade edildiği

görülmektedir. Bilişsel yenilikçilikte, tüketicinin düşünme, mantıklı hale getirme ve sorunları çözme veya diğer zihinsel egzersizlere eğilimi kastedilmektedir. Tüketicilerin, bu zihinsel faaliyetleri tetikleyebilecek yeni deneyimler aramaya teşvik edilmesidir (Dobre ve diğ., 2009, s. 22-23). Bilişsel yenilikçiler, düşünmeyi ve problem çözmeyi sevdiklerinden kendilerine bir amaç edinirler ve bu deneyimlerinin sonuçlarını amaçları ile karşılaştırarak ne kadarını gerçekleştirebildiklerini değerlendirirler (Venkatraman ve Price, 1990, s. 293).

Duyusal yenilikçilikte ise, tüketiciler ihtiyaçlarının karşılanması için mantıklı, akılcı, rasyonel olmasının aksine hislerin ön plana çıktığı, kendisinde memnuniyet hissi yaratan, çok fazla üzerinde düşünmeye gerek olmayan haz ve mutluluk yaratıcı özelliklere sahip ürünleri tercih etmektedirler (Dobre ve diğ., 2009, s. 23). Ayrıca, bilişsel yenilikçilerden daha fazla risk alma eğilimine sahiptirler (Akdoğan ve Karaslan, 2013, s. 6; Deniz ve Erciş, 2016, s. 464).

Açık süreç yenilikçiliği de doğuştan gelen yenilikçilik ile benzer anlamda kullanılmış ve tüketicilerin yeni ürün ve hizmetlere olan ilgilerini duygu, düşünce ve tecrübelerinin belirlemesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve yeni deneyimlere açık olan tüketicilerin mal ve hizmet tercihlerinin pazarı belirleyerek talebi oluşturacakları ifade edilmektedir (Uzkurt, 2017, s. 30).

2.1.3.1.2. İlgili Alanına Özgü Yenilikçilik

Literatürde, ilgili alanına özgü yenilikçilik kavramı ile ürün temelli yenilikçilik kavramı eşanlamlı olarak kullanılmıştır.

Kişisel yenilikçilikteki ürüne karşı algılanan genel bir eğilimin aksine, ürüne özgü yenilikçilikte yeni ürün satın almalarında tüketicinin belli bir ürün veya ürün grubuna olan eğilimleri söz konusudur (Roerich ve diğ., 2002, s. 379). Ürüne özgü yenilikçi kişiler, ilgilendikleri ürün ile ilgili risk alarak hemen karar verme yerine araştırma yaparak, medyayı takip ederek ve kullanıcı görüşlerini dikkate alarak bilgi sahibi olmaya çalışırlar ki bu da üründen alacakları verim konusunda önyargılarını azaltarak satın alma davranışlarını güçlendirir (Hoffmann ve Soyez, 2010, s. 780).

İlgi alanına özgü yenilikçilikte, tüketici yenilikçiliği her ürün çeşidine göre farklılaşabilir. İlgi duyulan alandaki yeni ürünleri benimseme ve bu ürünlerle ilgili bilgi edinme eğilimi artar (Bülbül ve Özoğlu, 2014, s. 44).

Bir bireyin doğuştan gelen yenilikçiliğine alternatif olarak insanların karakteristik özelliklerden kaynaklı farklılaşabilmesi nedeniyle ilgi alanına özgü yenilikçilik düzeyleri olabilmektedir. İlgi alanına özgü yenilikçilikte kişiler modaya meraklı veya bir film tutkunu gibi belirli ürün kategorilerinde daha az veya daha çok yenilikçi olabilirler. Örneğin; yemek uzmanı yeni filmlere ilgi duymayabilir ancak yeni restoranlar hakkında meraklı olabilir; film tutkunları popüler müzikteki en son gelişmeleri takip edebilir, ancak yeni yemeklere ilgi duymayabilirler. Doğuştan gelen yenilikçilik, ilgi alanına özgü yenilikçiliğe bağlı olabilir, ancak zorunlu değildir (Goldsmith ve Foxall, 2003, s. 325).

Bazı tüketiciler belli ürün grubuna ilgi duyduklarından, bu ürün grubunu daha hızlı bir şekilde öğrenme ve benimseme ile daha fazla kullanma eğilimindedirler (Uzkurt, 2017, s. 30). Belirli bir ürün kategorisi alanında ön saflarda olmayı, bu alandaki en yeni ürünlere sahip olmayı isterler (Hirunyawipada ve Paswan 2006, s. 184,185). Ürün temelli yenilikçilikte genellikle belirli bir ürün kategorisi söz konusu olduğundan tüketicilerin satın alma davranışı gözlemlenebilmekte ve ölçülebilmektedir (Goldsmith ve Flynn, 1993, s. 378; Hirunyawipada ve Paswan, 2006, s. 182).

Hirunyawipada ve Paswan (2006), tüketici yenilikçiliğini yenilikleri benimseme öngörülebilirliği ve pazarlama faaliyetlerindeki faydasını arttırmak amacıyla yenilikçiliğe olan tutum yaklaşımını üç seviyeli hiyerarşik bir modelle sunmuştur:

-İlk boyut, küresel yenilikçilik (herhangi bir bağlamdan bağımsız olarak var olan kişisel bir özellik),

-İkinci boyut, alana özgü yenilikçilik (belirli bir alan veya ürün kategorisi içinde daha dar tanımlanmış bir faaliyet),

-Üçüncü boyut ise yenilikçi davranıştır (benimseyici ve bilgilendirici) (s. 184,185).

Üçüncü boyutta yer alan yenilikçi davranış alt türü olan benimseyici yenilikçilik 1980 yılında Hirschman tarafından ele alınmıştır. Benimseyici yenilikçilik, belirli bir

zaman çerçevesinde bireyler tarafından hangi ürünlerin satın alındığının veya kabul edildiğinin ve diğer ürünlere kıyasla ürünün algılandığı yenilik derecesinin ölçülmesidir. Bir birey tarafından zaman içinde edinilen tüm ürünler, birey tarafından algıya yerleşerek sürekliliği sağlanacak ve yeni ürünün seçiminde ön plana çıkacaktır (Hirschman, 1980, s. 292).

Vandecasteele ve Geuens, tüketici yenilikçiliğini sadece kişilik özellikleri ve ilgi alanına özgü iki boyutla inceleyen mevcut tüketici yenilikçilik ölçeklerinin, yenilikleri satın alma motivasyon kaynaklarının çoğunu görmezden geldiğini öne sürerek mevcut çalışmalara karşı güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğini geliştirmişlerdir (Vandecasteele ve Geuens, 2010:1).

2.1.3.1.3. Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği

Birçok araştırmacı yenilikçiliği bir kişilik özelliği olarak ölçmek isteyen farklı ölçeklerle, tüketicilerin yenilikçi satın alma davranışlarını öngörmeye çalışmışlardır. Vandecasteele ve Geuens, önceki araştırmaları da dikkate alarak, tüketici yenilikçiliğini tek boyutla ölçmeye çalışan ürün-tüketici etkileşimlerinin ölçümünü, "Bir yeniliğin benimsenmesi için motivasyon anlayışımızı arttırması gerekir" (Rogers, 2003, s. 115) sözünden esinlenerek yeniliklerin neden benimsendiği ile ilgili altta yatan hedef ve motivasyonları ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. İnsanlar yenilikleri benimserlerken fonksiyonel faydaların yanında sosyal çevrelerine gösteriş yapma veya daha çok itibar görmeden dolayı motive olurlar. Aynı zamanda, yeni şeyler öğrenebilmek ya da sadece haz alabilmek için de motive olabilirler (Vandecasteele ve Geuens, 2010, s. 308,309).

Arnould and Thompson (2005), 1980'li yıllardan bu yana bazı pazarlama araştırmacılarının tüketimin sosyokültürel, deneyimsel, psikolojik ve sembolik yönlerine değindiklerini, ancak kendilerinin tüketimin bu özelliklerinden ziyade motive edici yönünü fark ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketiciler sadece işlevsel değerleri için mal ve hizmet satın almamaktadırlar, tüketiciler aynı zamanda diğerlerini etkilemek, memnuniyet duygularını pekiştirmek, sosyal statülerini göstermek için zevk alacakları ve eğlenecekleri yenilikçi ürünleri satın alırlar. Bunun için yenilikçi tüketiciler ürünlerin eşsizliği ve yeniliği nedeniyle yeni ve özgün ürünler benimsemeyi tercih ederler (Saeed

ve diğ., 2014, s. 342).

Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, satın alma işleminin faydacı nedenlerini vurgulamakta ve bu gibi satın almaların sosyal bileşenlerini ve bilişsel boyutunu vurgulamaktadır. İşlevsel açıdan motive olmuş yenilikçi tüketiciler, performanslarını iyileştirmek, verimliliklerini arttırmak ve tehdit altında olan koşullardan kaçınmak için yenilikçi ürünler satın alırlar. Toplumsal motivasyona sahip yenilikçi tüketiciler, sosyal ilişkilerde iddialı hedeflere ulaşmak istemektedirler (Li ve diğ., 2015, s. 217). Bu tüketicilerin üstünlüklerini ifade etmeleri ve kendilerini benzersiz ve özel hissetmelerini sağlayan kaynaklara sahip olmaları gerekir (Roehrich, 2004, s. 673). Yenilikçilikten motive olan tüketiciler yani yüksek motivasyona sahip yenilikçiliği sergileyen tüketiciler, özgün, orijinal olan yeni ürünler satın alma niyetinde olduklarından yeni ürünleri benimseme oranları diğerlerine kıyasla daha yüksektir (Li ve diğ., 2015, s. 217).

Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği dört boyutta ele alınmıştır;

-İşlevsel yani fonksiyonel yenilikçilik (görev yönetimi ve başarıya odaklanan yeniliklerin işlevsel performansı ile motive),

-Hedonik yenilikçilik (tüketicinin duysal uyarılması ve motivasyonunun tatmin edilmesi),

-Sosyal yenilikçilik (toplumsal olarak motive edilen tüketiciin kendine has bir sosyal gereksinim duygusunun yarattığı motivasyon),

-Bilişsel yenilikçilik (zihin uyarımı ile harekete geçirilen tüketici) (Vandecasteele ve Geuens, 2010, s. 309).

Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği Türkiye bağlamında ilk defa Bülbül ve Özoğlu (2013) tarafından kullanılmış ve güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğinin Türkçe versiyonunun geçerli ve güvenilir olduğu ortaya konulmuştur.

2.1.3.1.3.1. Fonksiyonel (İşlevsel) Yenilikçilik

İşlevsel olarak motive olmuş ve yenilikçiliğin işlevsel yönleri tarafından harekete geçirilen tüketici yenilikçiliği olarak tanımlanabilir. Bu motivasyon baskın olduğunda,

tüketiciler fonksiyonel fayda sağlamak veya işlevsel problemleri çözmek için yeni ürün alırlar. Problemlerin çözümü için etkili çalışarak, daha fazla yarar sağlayacak ve fizyolojik ihtiyaçları giderecek fonksiyonel ürünlerin üretilmesi hedeflenmektedir (Saeed ve diğ., 2014, s. 346). Yenilikçi tüketiciler tükettikleri mal ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinden etkilenecek bir değerlendirme yaptıklarında kendilerine zaman tasarrufu sağladığı ve işlerini kolaylaştırdığı algısına ulaşarak motive olabilmekte ve satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler. Mal ve hizmetlerin kullanışlı olması, kaliteli ve rahat olması, fiyatının uygun olması ve dayanıklı olması gibi özellikler ürünlerin fonksiyonel yönlerini oluşturmaktadır (Kavak ve diğ., 2016, s. 92,93). Bu işlevsel yönler, verimlilik ve güvenilirlik eklenebilir. Fonksiyonel yenilikçilikte, ürünler fonksiyonel ihtiyaçların karşılanması için bir kaynak olarak kullanılmaktadır (Saeed ve diğ., 2014, s. 346).

2.1.3.1.3.2. Hedonik Yenilikçilik

Duyuları harekete geçiren bir ürün, tüketicileri yeniliğinden zevk almaya teşvik edebilir (Roehrich, 2004, s. 674). Eğlenme arzusu, bilgi arzusu gibi bilişsel ve deneyimsel ihtiyaçlar motivasyonu oluşturur (Saeed ve diğ., 2014, s. 340). Hedonik olarak teşvik edilen tüketici yenilikçiliği, yenilikçiliğin hedonik yönleri tarafından harekete geçirilen tüketici yenilikçiliği olarak tanımlanabilir. Hedonik yönler, eğlence arzusu, farklılık arama, macera, keyif ,zevk, neşe, eğlence, keşif, yaratıcılık gibi özellikleri içermektedir. Hedonik yönler ürünü satın alarak elde edilir (Saeed ve diğ., 2014, s. 346). Kişilerin yenilikleri satın almaktan ve kullanmaktan aldıkları bu hedonik yönler, yenilik arayışını pekiştirmekte ve aynı zamanda da kişileri mutlu etmektedir (Kavak ve diğ., 2016, s. 92,93).

2.1.3.1.3.3. Sosyal Yenilikçilik

Sosyal yönlerden motive olan tüketici yenilikçiliği olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin toplumda ve özellikle çevrelerinde kabul görmek amacıyla, kendilerini çevresindekilerden daha farklı ve saygın hissetmeleri, prestij sağlamak için yeni ürünlere sahip olma düşünceleridir. Sosyal olarak motive olan tüketiciler statü, prestij, ayırım, görünürlülük, sosyal ödül, sembolizm, başarı göstergesi, imaj, aidiyet hissi ve saygınlık gibi özelliklerle güdülenirler (Saeed ve diğ., 2014, s. 346; Kavak ve diğ., 2016, s. 92,93).

2.1.3.1.3.4. Bilişsel Yenilikçilik

Bilişsel yenilikçilik kavramı Venkatraman ve Price'ın 1990 yılında yaptıkları çalışmalarında, bilişsel ve duygusal yenilikçilik olarak ele alınmıştır. Bilişsel yenilikçilik özelliğine sahip olan tüketiciler ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın alırken problemlerini çözecek pratik ve faydalı ürünleri tercih etmektedirler (Venkatraman ve Price, 1990, s. 293). Aynı zamanda, bilişsel yenilikçilik özelliği yüksek olan tüketiciler bilgi arttırıcı, meraklarını giderecek ve mantıksal olarak kabul ettikleri ürünleri tercih etmektedirler (Saeed ve diğ., 2014, s. 346). Bilişsel yenilikçilik kavramı, epistemik (bilgi ile ilgili) değer olarak ele alınmış ve merak uyandırmak, yenilik yaratmak ve bilgi arzusunu tatmin etmek için algılanan yarar olarak tanımlanmaktadır (Sheth ve diğ., 1991, s. 162).

Bilişsel yenilikçilik, açıklamalara, olgulara, işlerin nasıl yürüdüğüne ve yeni şeyler yapmak için öğrenmeye odaklanan bilişsel planları ve süreçleri sevme eğilimidir. Bilişsel yenilikçilik keşif, anlama ve entelektüel yaratıcılık içerir. Bilişsel yenilikçi tüketiciler bilişsel sınırlarını genişletmek istemektedirler. Bilişsel yenilikçiliği yüksek olan tüketiciler, bilgiyi değerlendirmekten, ürünlerin nasıl işlediğini bulmaktan, ürünler hakkındaki gerçekleri keşfetmekten ve bunları nasıl kullanacaklarını öğrenmekten hoşlanırlar. Çeşitli medya ve ürün tanıtımlarıyla yeni ürünlere ilişkin bilgilerin edinilmesi yenilikleri tüketicilere gösterebilirken, gerçek tecrübenin yerini almaz. Bilişsel yenilikçiler, ürünlerin yeniliklerini öğrenmek, analiz etmek ve denemek isterler (Hirunyawipada ve Paswan, 2006, s. 184,185).

Güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin dört boyutunun yönlerini içeren tablo 1 aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1

Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliğinin Dört Boyutunun Yönleri

	Tanım	Değerler	Örnek
Fonksiyonel	Yeniliklerin fonksiyonel performansı ile güdülenmiş tüketici.	Fonksiyonel.	Yararlılık, verimlilik, rahatlık, kolaylık, kalite, güvenilirlik.
Hedonik	Yenilikten duygusal dürtü ile güdülenmiş tüketici.	Dürtü, hazcılık, duygusallık.	Memnuniyet, duygu, arzu, rutinin dışına çıkmak.
Sosyal	Yenilikten kaynaklanan farklılaşma için kendini sosyal onaylama ihtiyacı ile güdülenmiş tüketici.	Güç (toplumun imajını korumak), sosyal değer.	İtibar, farklılık, aidiyet, hissi, imaj.
Bilişsel	Yenilikten fıkri dürtüleri ile güdülenmiş tüketici.	Bilgi, yetenek, zeka.	Bilgi, zeka, öğrenme, muhakeme.

Kaynak: Grützmann A., Macedo, F.M.F. & Zambalde, A.L. (2013). Knowledge management and innovation: The role of virtual social networks in innovative consumer behavior. *J.Technol. Manag. Innov.*, 8, p.211 çalışmasından çevrilmiştir.

2.1.3.2. Tüketici Yenilikçiliği İle İlgili Çalışmalar

Tüketici yenilikçiliği yetmişli yıllardan bu yana literatürde farklı araştırmacılarca farklı yorumlarla tanımlanmış ve farklı ölçeklerle ölçülmüştür (Kambar, 2016, s. 154). Yeni ürünün benimsenmesine yönelik bu çalışmalar tüketici yenilikçilerinin özelliklerinin keşfedilmesine yardımcı olmuştur.

Hirunyawipada ve Paswan (2006)'ın çalışmalarında 1971-2003 yılları arasında yapılan bazı araştırmaların bulguları ve incelenen ürün ve hizmetler ile son kaynaklarda yer alan diğer tüketici yenilikçiliği ve benimsenmesi üzerine yapılan çalışmalar tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2

Tüketici Yenilikçiliği ve Benimsenmesi Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yazarlar	Bulgular	İçerik
Chau and Hui (1998)	Tüketici yenilikçiliğinin araştırılması teknolojiye erken uyum sağlayanları geç olanlardan ayırt edebilir.	Yazılım
Citrin <i>et al.</i> (2000)	Alana özgü yenilikçilik ve internet kullanımı müşterilerin internet alışverişine uyumunu etkiler.	Online Alışveriş
Foxall (1988)	Küresel yenilikçilik ile uyum sağlama arasında belirgin bir	Gıda ürünü

	ilişki bulunmamaktadır.	
Foxall (1994)	Küresel yenilikçilik, yeniliklere eğimli bir kişilik anlayışının dayandığı kanıtları açıklamaz.	Gıda ürünü
Foxall (1995)	Ürün kategorisine katılım, küresel yenilikçilik ile yeni ürüne uyum ilişkisini dengeler.	Gıda ürünleri ve Yazılım
Foxall and Bhate (1991)	Küresel yenilikçiliğin bilgisayar kullanım sıklığıyla belirgin bir ilişkisi vardır.	Bilgisayar
Foxall and Bhate (1993)	Küresel yenilikçiliğin, satın alma ve tüketimle zayıf bir bağlantısı vardır.	Gıda ürünü
Foxall and Bhate (1999)	Ürün kategorisine ilgi ve durum sadeleştirme, küresel yenilikçilik ve uyum arasındaki ilişkiyi dengelemez.	Yazılım
Foxall and Haskins (1986)	Küresel yenilikçiliğin, uyum davranışlarını tahmin etmede yüksek geçerliliği vardır.	Gıda ürünü
Goldsmith (2002)	Alana özgü yenilikçilik, küresel yenilikçilik ve online satın almanın arasındaki ilişkiyi dengeler.	Online Alışveriş
Goldsmith and Flynn (1992)	Alana özgü yenilikçilik, daha yüksek sayıda iş seyahati ve harcaması olan tüketicileri daha az olanlardan atırt eder.	Moda
Goldsmith et al. (1995)	Alana özgü yenilikçilik, uyum sağlanan yeni ürünlerin sayısı, küresel yenilikçiliğe göre daha fazla bağlantılıdır.	Giyim ve elektronik ürünler
Goldsmith et al. (1998)	Alana özgü yenilikçilik, tüketicilerin ürün hakkındaki bilgileri ve ürüne katılımı doğru orantılıdır.	Şarap
Goldsmith et al. (2003)	Alana özgü yenilikçilik, davranışsal kriterlerin (alışverişte geçirilen zaman ve para) tahmin edilmesinde pazar uzman ölçeğine göre daha güçlüdür.	-
Im et al. (2003)	Kişisel özellikler (yaş ve gelir), küresel yenilikçiliğe göre yeni ürüne uyumun daha güçlü bir tahminicisidir.	Tüketici Elektronik Ürünleri
Lassar et al. (2005)	Küresel yenilikçilik, online bankacılık uyumu ile negative ilişkilidir.	Online Bankacılık
Limayem et al. (2000)	Tüketicilerin davranışları ve niyetleri, tüketici yenilikçiliği ile internet alışveriş davranışı arasındaki ilişkiyi dengeler.	Online Alışveriş
Manning et al. (1995)	Yeni arayışlar içinde olan doğal tüketici, gerçekleşen yenilik arayışı ve farkındalıkla ilişkilidir. (uyum sürecinin başlangıç seviyeleri), oysaki tüketicilerin bağımsız karar vermeleri yeni ürünleri denemeleriyle ilgilidir. (uyum sürecinin sonraki seviyesi)	Gıda Ürünü, Elektronik Ürünler vb.
Midgley and Dowling (1993)	Özellikle ürün kategorisi ve sosyal iletişim ağlarına olan ilgi, uyum ile küresel yenilikçilik arasındaki ilişkiyi dengeler.	Giyim
Mowen et al. (1998)	Küresel yenilikçilik, kişisel özellikler ve alana özgü yenilikçilik arasındaki ilişkiyi dengeler.	Elektronik ve gıda ürünleri
Ostlund (1972)	Küresel yenilikçilik, test ürünleri kategorilerine uzanır.	Plastik bandaj, tek kullanımlık kadın

		içgiyimi, tatlı, peçete, şampuan ve kumaş onarım solüsyonları
Summers (1971)	Uyum sağlama, durumsal çeşitliliğin ve davranışsal değerlendirmelerin bir fonksiyonu olabilir.	Gıda, giyim, evtemizlik malzemeleri ve deterjanlar, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ve cihazları
Venkatraman (1991)	Küresel yenilikçilik, uyum sağlamada yenilik karakteristiğinin önemini belirlemedeki yenilik çeşitlerini kontrol eder.	Kişisel bilgisayar ve video kaset kaydedici
Venkatraman and Price (1990)	Kavramsal ve duyuşsal yenilikçiler, yeniliğe karşı meyillerine göre farklılık gösterirler.	Kişisel bilgisayar, gıda işlemcisi ve video kaset kaydedici
Wood and Swait (2002)	Küresel yenilikçilik (kavramsal ve değişime ihtiyaç), uyum sağlamada davranış değişikliği paternini tahmin eder.	Telsiz telefon
Manzano <i>et al.</i> (2009)	Online bankacılık işlemlerinin kullanımında algılanan risk (negatif yönde) ile tüketici yenilikçiliği (pozitif yönde) arasındaki ilişki.	Online bankacılık işlemleri
Martin and Herrero (2012)	Tüketici yenilikçiliğinin online satın alma niyeti üzerine pozitif etkisinin bulunduğu.	Kırsal yerleşim yerlerindeki konaklama tesislerine web siteleri üzerinden yapılan rezervasyon
Truong (2013)	Teknolojik yenilikler üzerine yapılan çalışmada tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk üzerinde kültürün etkisi (İngiltere ve Almanya’da tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerinde negatif etkisinin bulunduğunu Fransa’da ise bir ilişki bulunmadığını).	Yüksek teknoloji ürünü
Hong et al. (2016)	Tüketici yenilikçiliğinin akıllı saat kullanımına devam niyetine ve algılanan değere etkisi.	Akıllı saat
Persaud and Schillo (2016)	Organik ürün satın almada sosyal bağlam ve tüketici yenilikçiliğinin rolü.	Organik ürünler
Morton et al. (2016)	Elektirikli araçların işlevsel performanslarına ilişkin tüketici yenilikçiliğinin ve tutumun ölçülmesi.	Elektirikli araçlar
Lee and Son (2017)	Tüketici yenilikçiliğinin mobil uygulama indirme üzerindeki etkisi (yenilikçi olan ve olmayan tüketicilerin uygulama indirme seviyelerinin karşılaştırılması).	Mobil uygulama indirme
Jürgensen and Guesalaga (2017)	Tüketicilerin özgüvenleri ve tüketici yenilikçiliği arasındaki benzerlikler.	Giyisi
Leicht et al. (2018)	Tüketici yenilikçiliği ve otonom araba adaptasyonu.	Otonom araba

Kaynak: Hirunyawipada, T. & Paswan, A.K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: Implications for high technology product adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), p. 183 çalışmasından çevrilmiş ve diğer son kaynaklar da eklenmiştir.

Türkiye’de tüketici yenilikçiliği ile ilgili son yıllarda yapılan çalışmalar ise;

Bülbül ve Özoğlu (2014) tarafından, tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi; Uzokurt ve Kumar (2010) tarafından, bireyin öz yeterliliği ile yenilikçiliği arasındaki ilişkiye kültürel boyutların aracı etkisi; Uzokurt (2007)’un kişisel değerlerin tüketicilerin yenilikleri benimseme sürecindeki etkilerini ölçmek amacıyla öğretim üyeleri ve öğrencilere (bireysel emeklilik, dijital fotoğraf makinesi ve bireysel internet bankacılığı, mobil internet erişimi (cep telefonundan internete erişim), dijital müzik çalar cihazları (MP3 çalar, MP4 çalar ve i-pod) ve internet aracılığıyla otobüs ve tren bileti rezervasyonu ve satın alınması) yönelik çalışması; Aydın (2009)’ın, tüketici yenilikçiliği kavramını hem kişisel hem de belirli bir ürün kategorisi düzeyinde ele alarak, risk alma eğilimi ve öz saygı gibi kişisel özelliklerle fikir liderliği, uzmanlık ve sosyal kimlik fonksiyonu gibi ürün kategorisine özgü kişisel özelliklerin bu iki yenilikçilik boyutu üzerindeki etkisini ölçmek üzere cep telefonu kullanıcıları üzerine yaptığı araştırma; Eryiğit ve Kavak (2011) tarafından, tüketici yenilikçiliği Bass yayılma modeli, LCD televizyonlar için ilgi alanına özgü yenilikçilik ölçeği ve doğuştan yenilikçilik ölçeği ile, tutum ve davranış ölçümlerinin benzer sonuçlar verip vermediği; Akdoğan ve Karaarslan (2013) tarafından, yenilikçiliğin ne olduğu, tarihsel süreçte nasıl değişim gösterdiği ve nasıl ölçülmeye çalışıldığı; Özer, Aydın ve Özcan (2009) tarafından, muhasebecilerin marka algıları (marka saygınlığı, markanın tahmin edilebilirliği ve marka imajı) ile tüketici özelliklerinin (yenilikçilik ve fikir liderliği) uzun dönemde müşteri ve marka ilişkisini belirleyen faktörler (fiyata duyarlılık ve ilişkisel bağlılık) üzerindeki etkileri; Madran ve Esen (2002)’in, Türkiye’de üniversite öğrencileri üzerinde yapılan ve genç hedef kitlenin kullandığı VCD ürününü ele alınarak, ilgi alanına özgü yenilikçilik, fikir liderliği, fikir araştırıcılığı ve tüketim davranışları yenilikçilik düzeyini ölçmeye yönelik çalışması, Çiftçi (2012) tarafından, firmanın ve tüketicilerin yenilikçilik düzeyinin, tüketicilerin yeni ürünlere yönelik adaptasyon tutumları üzerindeki etkisi ve Alan ve Yeloğlu (2013)’nun markalaşma ve yenilikçilik arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yaptıkları çalışma gibi birçok çalışma literatürde yerini almıştır.

Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ile ilgili pek çok ülkede yapılmış çalışmalar mevcuttur. İlk olarak Vandecasteele ve Geuens (2010) tarafından güdülenmiş tüketici yenilikçiliği kavramı ortaya atılmış ve güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçek daha sonra; Grützmänn ve diğ., (2013) tarafından, sosyal ağlar

ve sosyal ağların kullanımına yönelik üniversite öğrencilerine yapılan çalışmada, Sikkell (2013) tarafından, yaş ve marka arasındaki ilişkinin öneminin belirmesinde; Li ve diğ., (2014) tarafından, Çin'deki öğrencilere dört ürün üzerine yapılmış olan ve güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin, yeni ürün orijinalliği ile tüketicilerin yeni ürünleri benimsemeleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında; Reinhardt ve Gurtner (2014) tarafından, yeniliklerin benimsenmesi üzerine yapılan çalışmada; Saeed ve diğ. (2014)'nin, yenilik sürecinin benimsenmesine katkıda bulunan kullanıcı özelliklerini ve motivasyonlarını araştırmak amacıyla 20 kişiyle yapılan odak görüşme sırasında yeni gıda ürünlerinden elektronik ürünlere kadar değişen 70 farklı yeni ürün üzerine yaptıkları çalışmalarında; Kambar (2016) tarafından, moda ürünlerinde güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin satın alma ilgilenimi üzerindeki etkisi ve Bülbül ve Özoğlu (2013) tarafından, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk ölçeklerinin Türkçe versiyonunun geçerlilik ve güvenilirliği gibi pek çok çalışmada araştırmacılar tarafından kullanılmıştır.

2.2. Algılama, Risk ve Algılanan Risk Kavramları

Tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma veya kullanma kararları ile algılama arasında doğrudan bir ilişki vardır. Tüketiciler bu algıları sayesinde tepki gösterirler. Pazarlamacılar açısından üzerinde durulması gereken algılardan en önemlisi de algılanan risktir.

2.2.1. Algılama Kavramı

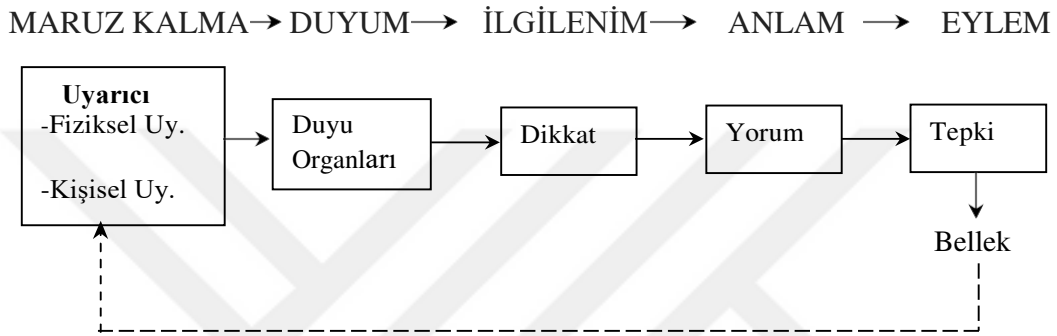
18'inci yüzyılda yaşayan Alman filozofu Immanuel Kant 'The Critique of Pure Reason' adlı kitabında 'dış dünyanın objektif, iç dünyanın ise subjektif olması nedeniyle dünyayı doğrudan değil, duygularımız vasıtasıyla dolaylı olarak algılarız' ifadesi ile algılama kavramına güzel bir bakış açısı getirmiştir (Koç, 2016, s. 98).

Algılama, beş duyu organı vasıtasıyla mesajların değerlendirilmesi sonucu harekete geçme ve etrafı anlama, anlamlandırma eylemidir. Dış dünyada beş duyu organı ile toplanan mesajlar ve bilgiler zihinde değiştirilir ve şekillenir. Bu aşamada, çevre, kültür, öğrenilenler, eski deneyimler ve eğitim gibi birçok nedenden dolayı mesajlar değişime uğramakta ve farklı algılamaların nedenini oluşturmaktadır. Pazarlama

bileşenleri açısından değerlendirildiğinde, bu mesajlar tüketicilerin göstermeleri gereken tutum ve davranışına yönelik ise, tüketicilerde olumlu algı yaratacak ve dikkatlerini çekecek doğru mesajların verilmesi sağlanacaktır.

Bireyler, dış dünyalarını ancak algıları ile tanır. Algı, çevredeki bilgilerin ışık, ses, renk, tat ve koku sayesinde gözlemlenmesiyle oluşur (Odabaşı, Barış, 2003, s. 128).

Şekil 1. Algılama süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003

Algılama süreci insan beyninin, fiziksel ve kişisel bir takım uyarıcılara maruz kalmasıyla başlar ve beş duyu organı ile dikkati çeken mesajların yorumlanarak tepki göstermesi ile devam eder. Fiziksel uyarıcılar, çevremizden gelen beş duyu organımız ile hissettiğimiz uyarıcılardır. Kişiden kişiye değişen bu fiziksel ve kişisel uyarıcılar algılamanın kişilere has özellikler olduğunu göstermektedir (Akturan, 2007, s. 38).

Hizmetlerin algılanması, somut ürünlerde olduğu gibi beş duyu organıyla hissedilmesi kadar kolay değildir. Hizmetler satın alınırken, tüketiciler daha çok hizmet kalitesinden, geçmiş deneyimlerinden, kulaktan kulağa bilgi alışverişinden ve arkadaş tavsiyelerinden faydalanmaktadırlar (Koç, 2016, s. 137).

2.2.2. Risk Kavramı

Risk, Fransızca kökenli bir kelimedir ve risque kelimesinden gelmekte olup zarara uğrama tehlikesi olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Rönesans İtalyancasında ise “risicare” yani cesaret etme kelimesinden gelmektedir (Dal ve Eroğlu, 2015, s. 367). Risk

belirsiz bir yapıdır ve anlamı kullanıcıya göre değişir. Tehdit veya tehlike, riskin dağıtılması, bir olayın gerçekleşme olasılığı ve sonuç boyutundan etkilenme riskin ortak anlamlarıdır (Singh ve diğ., 2009, s. 328).

Tüketici davranışlarındaki risk kavramı ile diğer disiplinlerdeki risk kavramı karşılaştırıldığında (ekonomi, psikoloji, istatistik, karar teorisi gibi) aralarında önemli farklılıklar vardır. Risk, diğer disiplinlerde hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar içeren seçim durumlarını ele alırken, tüketici davranışında sadece olumsuz sonuçların yer aldığı seçim durumlarını ifade etmektedir (Stone ve Gronhaug, 1993, s. 40).

Pazarlama literatüründe risk, tüketicilerin satın alma kararlarında kendi içlerinde belirsizlik yani sonuçların negatiflik derecesi ve negatif sonuçların gerçekleşme olasılığı ile duydukları endişe ve korku çerçevesinde ele alınmaktadır (Wells ve Prensky, 1996, s. 271). Çünkü bir satın alma davranışının amaca yönelik olduğu değerlendirildiğinde, bu kararın getireceği sonucun tatmin edici olması beklenmektedir. Sonuç olumsuz olursa beklenen tatmin gerçekleşmeyecektir. Bu nedenle risk, satın alma sonrası tüketicinin tatmin olma seviyesi olarak da değerlendirilebilir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 153).

Risk algısı yüksek bireyler, yeni ürünler satın almak için çaba gösteren, yenilikçi, maceraperest ve riski azaltmak için bilgi toplayan tüketicilerdir (Koç, 2016, s. 140). Sanılanın aksine risk bireyin yenilikçiliğini fazla etkilememektedir (Hirunyawipada ve Paswan, 2006, s. 187). Yenilikçi tüketiciler risk alma konusunda daha özgüvenlidirler ve belirsizlikleri göze alarak yenilikleri hayatlarına sokabilmektedirler (Rogers, 1995, s. 284). Her yeni ürün veya yenilik belirsizlik içerdiğinden, bireylerin satın alma sonrası bu kararlarından doğacak sonuçlar riskin en önemli unsurlarını oluşturmaktadır. Bir başka ifadeyle, riskin yenilikçilik üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır (Aydın, 2009, s. 192).

Bireylerin risk algısı, erkek veya kadın olması, Asyalı veya Avrupalı olması gibi kültürel farklılıklara bağlı olarak da değişkenlik göstererek tüketicilerin yeniliklere karşı girişimciliklerini değiştirebilmektedir (Yeniyurt ve Townsend, 2003, s. 378). Ürün alımlarının ve kullanımlarının sonucundaki belirsizlik ve karşılaşılan düşük performans tüketicileri hayal kırıklığına uğratacaktır (Yeung ve Morris, 2006, s. 295).

2.2.3. Algılanan Risk Kavramı

1960 yılında algılanan risk kavramını tüketici davranışları kapsamında ilk kez ele alan kişi Raymound Bauer'dir. Birçok çalışmada tüketici davranışlarının incelenmesini sağlamıştır (Temeloğlu, 2015, s. 160). Riski, en aza indirilmesi gereken, olumsuz bir kavram olarak ele almıştır. Bauer'e göre risk algılaması, satın alma karar sürecinin her aşamasında (öncesi, sonrası ve akışı) ortaya çıkabilmektedir (Cöddü, 2015, s. 15). Algılanan risk iki unsurdan oluşur; belirsizlik ve satın alma kararından doğacak sonuçların negatif olma ihtimalidir (Bauer, 1967, s. 24). Tüketicilerin satın alımlar sonucunda muhtemel görecekları zarardır (Zhang ve Hou, 2017, s. 243). Algılanan risk seviyesi tüketicinin, satın almaya yönelik davranışları etkileyen bir kavramdır (Bauer, 1960, s. 389; Park ve Jun, 2003, s. 536) ve kişiden kişiye, satın alınacak ürünün özelliklerine ve satın alma sonrası geri dönüşün olup olmamasına göre bazı durumsal faktörlerden (sosyal çevre, ekonomik durum, mal veya hizmetin özellikleri, kişinin karakteri gibi) etkilenmektedir (Koç, 2016, s. 139).

İktisatçıların politikaları olan ve beklenti teorisinden esinlenen kaybetmemeyi kazanmaya tercih etmelerinin aksine, üreticiler tüketicileri mal ve hizmet satın almaya ikna etme yerine, tercihlerinin sonucu olan riski en aza indirmeye çalışmakta (Shaw ve Jones, 2005, s. 262) ve olumsuz olan sonuçlar ile ilgili subjektif değerlendirme yapmaktadırlar (McCarthy ve Henson, 2005, s. 435).

Tüketicilerin satın alacakları ürünler hakkında karar vermeleri, seçmeleri ve almaları sürecindeki davranışlarının merkezini algılanan risk kavramı oluşturmaktadır (Dowling ve Staelin, 1994, s. 119; Mitchell, 1999, s. 173; Campbell ve Goodstein, 2001, s. 440). Tüketici davranışlarında algılanan risk, tüketicilerin mal ve hizmet alımlarında alternatifler arasından seçim yaparken karşılaştıkları muhtemel sonuçları tahmin edemediklerinden kaynaklanan kaygılardır (Deniz, 2007, s. 37). Yani bir tüketici, satın almayı planladığı ürün veya hizmetin risk unsurları nedeniyle planlamış olduğu satın alma amacına ulaşacağından emin olamaz (Erdoğan, 2016, s. 5). Satın alma sürecindeki belirsizlik ve verilen satın alma kararlarının sonucundaki bilinmezlik tüketicileri bilgi arayışına ve araştırma eğilimine itmektedir (Laroche ve diğ., 2004, s. 373-374). Bunun nedeni endişedir, endişe tüketicileri daha düşük riskli ürünleri almaya yönlendirmekte ve

sonuçların belirsizliği nedeniyle bilgi aramaya sevk etmektedir (Raghunathan ve Pham, 1999, s. 57,58). Tüketiciler, satın almayı düşündüğü ürün veya hizmet ile ilgili daha fazla bilgi topladıkça, algıladıkları riskler azalmakta ve satın alma kararlarını daha rahat verebilmektedir (Wells ve Prensky, 1996, s. 273). Bu bilgileri elde etmek için de fazla zaman harcarlar (Ring ve diğ., 1980, s. 260). Bu durumda tüketiciler tavsiyelere, ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinme ve ürünlerin garantisi gibi faktörlerin arayışına yönelmektedirler (Cunningham ve diğ., 2005, s. 360).

Algılanan risk, satın alma davranışını doğrudan etkileyen bir olgudur (Stone ve Mason, 1995, s. 139) ve öznel bir kayıp beklentisidir (Peter ve Ryan, 1976, s. 185). Bu kayıp beklentisi tüketicinin satın alma kararındaki risk algısını yükseltecek ve tüketici riski azaltmayı deneyecektir (Dursun, 2016, s. 39).

Bettman (1973)'a göre algılanan riski arttıran nedenler:

- Ürün hakkındaki bilginin ve deneyimin az olması,
- Ürünün yeni olması ve teknolojik ürünlerin özelliklerinin karmaşık olması,
- Tüketicinin ürün ve marka konusunda kendine olan güveninin az olması,
- Ürünün markaları arasında kalite farklarının olması,
- Ürünün yüksek fiyata sahip olması ve tüketici için öneminin büyük olmasıdır.

Ürünle ilgili önceki tecrübeler ve bilgi algılanan riski anlamak için çok önemlidir. Satın alma sırasında özellikle tecrübesiz tüketiciler belirli risk türlerini daha belirgin bir şekilde algılarlar (Limayem ve diğ., 2000, s. 422). Algılanan risk, satın almanın tüm aşamasında mevcuttur ancak, tüketicinin satın alma karar sürecinin ilk aşamasında ortaya çıkmaktadır (Dowling ve Staelin, 1994, s. 119). Daha sonraki aşamalarda riski azaltıcı bilgi arayışına geçilmektedir, riskin seviyesi küçük ve önemsiz olarak değerlendirilirse satın alma karar sürecinin diğer aşamalarına geçilebilir (Greathorex ve diğ., 1992, s. 320). Eğer, algılanan risk yüksek ve belirsizlik fazla ise satın alma kararından vazgeçilebilir (Cunningham ve diğ., 2005, s. 359). Tüketicilerin yaptıkları yanlış satın alma tercihleri etrafındakilerin kendilerine olan güvenlerini olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Bauer, 1960, s. 389).

Mitchell, Bauer'in yaptığı çalışmalarında sadece subjektif/öznel riski baz aldığını, objektif/nesnel risk ile ilgilenmediğini belirtmiştir (Mitchell, 1999, s. 164). Mitchell (1999)'a göre algılanan risk konusundaki çalışmaların 1960 yılından bu yana hala pazarlama uygulayıcılarının ve araştırmacıların ilgisini çekmeye devam etmesinin nedenleri ve algılanan riskin pazarlama alanı açısından yararları:

- Algılanan risk teorisinin sezgisel bir yapıya sahip olması nedeniyle pazarlamacıların dünyayı müşterinin gözüyle görmesini kolaylaştırması,
- Evrenselliği ve geniş bir kullanım alanının olması,
- Algılanan riskin tüketicilerin davranışlarını açıklamada etkili bir değişken durumunda olması ve tüketicilerin yanlışlıkla satın almalarının önüne geçmesi,
- Finansal kaynakların pazarlama verimliliğini artırmaya yönelik faaliyetlerde kullanılmasına yardımcı olabilirliliği,
- Marka imajı geliştirmede firmalara yardımcı olması,
- Yeni ürün geliştirmede etkili bir unsur olarak ele alınmıştır.

Özellikle hizmet pazarlamacılarının hizmet ürününün tüketici tarafından denenmesini teşvik eden stratejileri benimsemeleri gerekebilir. Bu tür stratejiler, hizmet ürününün denenmesi, sınırlı bir nitelikte bile olsa ürünün faydası ve satın alma bağlamında genel bir değerlendirme ile deneyim kazanmasına ve dolayısıyla belirsizliği ve algılanan riskin azaltmasına izin verecektir (Murray ve Schlacter, 1990, s. 61,62). Eğer tüketicinin algıladığı risk seviyesi yüksekse, satın almayı düşündüğü ürünleri yerine alabilecek başka ürünlerle kıyaslama, etrafındakilerden tavsiye alma, yaptıkları sohbetlerde ürünün özellikleri, kullanım kolaylığı, satış sonrası memnuniyetleri gibi pek çok konuda bilgi toplama eğilimi göstermektedir (Mitchell ve McGoldrick, 1996, s. 6; Laroche ve diğ., 2010, s. 198).

2.3. Algılanan Risk Türleri

Geçmişte algılanan risk ile ilgili birçok araştırma farklı risk türleri tespit etmiştir. 1970'li yıllardan bu yana daha da gelişerek birçok çalışmada çeşitli başlıklar altında yer alan algılanan risk kavramı;

Cox ve Rich (1964, s. 38) tarafından, sosyo-psikolojik (sosyal risk ile psikolojik riskin benzerliği nedeniyle) ve finansal risk olmak üzere iki başlık altında, Roselius (1971, s. 58) tarafından, zaman kaybı, fiziksel kayıp (tehlike kaybı), ego kaybı (psikolojik ve sosyal kayıp) ve para kaybı (finansal kayıp) olarak dört boyutta incelenmiş ve literatürde zaman riskine değinen ilk araştırmacı olmuştur. Jacoby ve Kaplan (1972, s. 382) tarafından, finansal risk, performans riski, fiziksel risk, psikolojik risk ve sosyal risk olmak üzere beş boyuttan oluşan çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmıştır.

Peter ve Tarpey (1975, s. 30), altı risk türünü iki boyutta toplamıştır. Bu boyutlardan ilkinin fiziksel, performans, zaman ve finansal risk, ikinci boyutu ise sosyal ve psikolojik olarak ele almışlardır. Mitchell ve Greatedorex (1993, s. 187) çalışmalarında, finansal risk, fiziksel risk, zaman riski ve psiko-sosyal riski ele almışlar ve performans riskinin satın alma sonucunda ortaya çıkan bir risk olduğunu değerlendirilerek risk sınıflandırılması kapsamında çıkarmışlardır.

Lovelock ve Wirtz (2007, s. 44) hizmet bağlamında yaptıkları çalışmalarında, algılanan risk faktörlerini fonksiyonel risk (performans riski), finansal risk, zaman riski, fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk ve duysal risk şeklinde yedi başlık altında ele almışlardır.

Tsiros ve Heilman (2005, s. 117)' de yaptıkları çalışmalarında algılanan riskin altı boyutunu incelemişler ancak zaman riski yerine, performans riski boyutuna değinmişlerdir. Campbell ve Goodstein (2001, s. 440) riskin beş boyutunun yanında genel riskin (overall risk) bulunduğunu ifade etmişlerdir. Lim (2003, s. 219), algılanan riskin 6 boyutuna (finansal, performans, sosyal, fiziksel, psikolojik ve zaman) kişisel risk, mahremiyet riski ve kaynak riskini de ekleyerek dokuz boyutta, Erdoğan (2012, s. 18) ise, çalışmasında algılanan riskin 6 boyutunun (performans, sosyal, fiziksel, finansal, psikolojik, zaman) yanında asabiyet (frustration), tehlike (hazard), ego, ikna, özel, kaynak, kişisel risk alt başlıklarını ele almıştır. Hirunyawipada ve Paswan (2006, s. 187), algılanan riskin tüketicilerin elektronik, sosyal, zaman, mali, fiziksel, performans, psikolojik ve ağ dışsallıkları riskleri üzerinde çalışmışlardır. Literatürdeki bu boyutlara ek olarak memnuniyet riski, politik istikrarsızlık riski, terör riski ve ürün kategorisi riski gibi birçok risk türü tanımlanmıştır (Erbaş, 2011, s. 77).

Lim (2003:220) tarafından, 1971-2000 yılları arasındaki çalışmaları özetleyen algılanan risk boyutları tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3

Algılanan Riskin Boyutları

Kaynak: Lim, N. (2003). Consumer’s perceived risk: Source versus consequences. *Electronic Commerce*

Geçmiş Çalışmalar		Algılanan Risk Boyutları								
YIL	YAZARLAR	FİNANSAL	PERFORMANS	SOSYAL	FİZİKSEL	PSİKOLOJİK	ZAMAN KAYBI	KİŞİSEL	MAHREMİYET	KAYNAK
1971	Roselius	X			X	X	X			
1972	Jacoby and Kaplan	X	X	X	X	X				
1974	Lutz and Reilly		S	X						
1982	Korgaonkar	S		X						
1985	Gemu’nden	X	X	X						
1986	Festervand et al.	S	S				S			
1990	McCorkle	X	X	X			X			X
1993	Simpson and Lakner	S	X	X	X	X				
1995	Darley and Smith	X	X	X	X	X	X			
1996	Jarvenpaa and Todd	X	S	X				S	X	
1996	Van den Poel and Leunis	X	X							
1997	Fram and Grady	S								
1999	Graphic, Visualization, & Usability Center	S							X	
1999	Korgaonkar and Wolin	S							S	
1999	Vellido et al.	S	S							
2000	Cheung and Lee	X								
2000	Nyshadham								S	
2000	Tan and Toe	S							S	

X: Çalışmalarda yer alan boyutlar S: Çalışmalarda anlamlı bulunan boyutlar

Reserach and Applications, 2, p.220, çalışmasından çevrilmiştir.

Odabaşı ve Barış (2011) tarafından, algılanan risk türleri altı bileşenle ölçülmüş ve tüketicinin bu risk türlerini neden algıladığı tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4

Tüketici Açısından Algılanan Riskler

Risk Türü	Nedeni
Fonksiyonel Risk	Ürünün uygun ve beklendiği gibi çalışmama olasılığı
Fiziksel Risk	Ürünün, birinin sağlığını veya fiziksel yapısını olumsuz etkileme olasılığı ve güvenlik riski
Finansal Risk	Yanlış karar sonucu parasal kayıp veya ödenecek fiyata değmeyecek nitelikte olması
Sosyal Risk	Ürün veya mağazanın mensup olunan grup ve çevre tarafından onaylanmama olasılığı
Psikolojik Risk	Ürün veya mağazanın, tüketicinin benliğine ve egosuna uymama olasılığı
Zaman Riski	Ürünün ayarlanması, değiştirilmesi veya tamir edilmesinde enerji ve zaman kaybı olasılığı

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici davranışı*, 11.baskı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., s.153-154 çalışmasından alınmıştır.

Çalışmada Stone ve Mason'un algılanan risk ölçeği kullanılmıştır. Stone ve Mason (1995, s. 137) tarafından, algılanan risk finansal, zaman, fiziksel, psikolojik, sosyal ve performans riski olmak üzere altı başlık altında ele alınmıştır. Ancak, bu tez çalışmasında, self servis teknolojilerinden jet kasaların kullanımında finansal olarak herhangi bir kazanç veya kayıp söz konusu olmadığından finansal risk boyutu çalışmada yer almamaktadır. Algılanan risk performans/fiziksel, sosyal, zaman ve psikolojik alt türleri kapsamında ele alınmıştır.

Literatür taraması sonucunda genel olarak çoğu çalışmada 6 risk türü ele alınmış ve aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır;

- Fiziksel risk,
- Zaman riski,
- Sosyal risk,
- Performans (İşlevsel) risk,
- Psikolojik risk,
- Finansal risk.

2.3.1. Fiziksel Risk

Fiziksel risk; bilinmeyen bir markanın ürünlerinin güvenli olmaması, sağlığa

zararlı ve kötü olması (Jacoby ve Kaplan, 1972, s. 382), bazı ürünlerin arızalanmaları halinde tüketicinin sağlığını ve güvenliğini tehlikeye düşürecek olması (Roselius, 1971, s. 58) ve ürünün kullanım aşamasında yaratacağı risktir (Akturan, 2007, s. 57). Pek çok çalışmada, insana ve çevreye sağlık ve güvenlik açısından vereceği zarar olarak tanımlanmıştır (Fuchs ve Reichel, 2006, s. 84; Simpson ve Siguaw, 2008, s. 321; Slevitch ve Sharma, 2008, s. 88; Kim ve diğ., 2009, s. 206 ve Kleijnen ve diğ., 2009, s. 348). Ayrıca fiziksel risk, insan sağlığına zararın yanında, ürünün görünümünün beklendiği kadar iyi olmaması olarak da tanımlanmaktadır (Lim, 2003, s. 219). Tüketicilerin sağlık konusuna verdiği önem duyarlılığı arttırmakta ve bu da algılanan fiziksel riski arttırabilmektedir. Fiziksel risk arttıkça da riski azaltıcı önlemler aynı oranda artış göstermektedir (Prasad ve diğ., 2008, s. 301). Bireyin, satın alınan veya kullanılan ürünün sonucunda maddi durumda yaşayacağı kayıp ile ilgili endişelerini de içermektedir (Deniz, 2007, s. 40).

Alışverişte veya satın alınan ürünlerle kaybedilen herhangi bir fiziksel veya zihinsel çaba, fiziksel riski azaltmaya yardımcı olur ve zamandan tasarruf sağlar. Ürünün istenilen zamanda yani beklemek zorunda kalmadan, zaman harcanmadan bulunabilmesi ve karar verilerek satın alınmasıdır. Örneğin, işletmeciler alışverişte ailelere kolaylık sağlamak için, çocuklara özel oyun alanları, kreş hizmeti, özel çocuk arabaları, arabalar ve bebek arabaları için yeterli park yerleri gibi hizmetler geliştirmektedirler. Ayrıca, gıdaların kalitesi, mağazanın temizliği ve güvenliği konusundaki endişeler, alışveriş ve park alanları da fiziksel risk ile ilişkilidir (Mitchell, 1998, s. 172).

Fiziksel risk olarak değerlendirilen risklere örnekler;

-İlaç kullanımı ve ilacın yan etki göstermesi, bisikletten düşerek yaralanma ve kuaförde elektrik çarpması (Erdoğan, 2012, s. 20),

-İnternette yapılan alışverişlerde kişinin bilgisayarına virüs bulaşması ve bilgisayarın göz ile ilgili sağlık sorunlarına yol açması (Cöddü, 2015, s. 20),

-Sigara ve ilaç gibi ürünlerin kullanımı (Gökçe, 2012, s. 131),

-Turizm sektöründe paket turlara ilişkin yasal düzenlemeler, kötü hava şartları ve hijyensiz ortamlar nedeniyle sağlığın kaybedilmesi (Erbaş, 2011, s. 77),

-Ekstra beyazlatma özelliğine sahip diş macunu alıp almama kararı fiziksel riski ortaya çıkarır (Akturan, 2007, s. 57).

2.3.2. Zaman Riski

Literatürde birçok çalışmada yer almış ve altı risk türü arasında önemli bir risk olarak değerlendirilmektedir (Stone ve Gronhaug, 1993, s. 46; Dholokia, 1997, s. 163). Zaman riski ilk defa Roselius (1971) tarafından yapılan çalışmada altıncı bir bileşen olarak ele alınmıştır. Satın alınan ürünler, kişiden veya üründen kaynaklı olarak başarısız olduğunda, bu ürünü iade etmek veya değiştirmek, onarmak ve yerine yeni bir ürün bulmak için harcanan çaba ve zaman olarak tanımlanmıştır (Roselius, 1971, s. 58).

Zaman riski; satın alma işleminin üç aşamasında da ortaya çıkmaktadır: Satın almadan önce ihtiyaca uygun ürünün aranması sırasında, satın alma esnasında ve satın alım sonrasında ürün kullanımından kaynaklanan memnuniyetsizlik, performans eksikliği, ürün veya hizmetteki yanlış karar vermeden kaynaklı nedenlerden harcanan zaman kaybı şeklindedir.

Satın alma öncesi zaman kaybı, daha yakın veya daha uzak bir yerden satın alma olabileceği gibi, ihtiyacın belirlenmesinden sonra toplanan bilgilerin değerlendirilerek alternatifler arasından seçim yapılması, karar verilmesi gibi aşamalarda harcanan zamanı içerir. Ürünün satın alınması veya eline geçinceye kadarki süreci de kapsar (Gökçe, 2011, s. 133).

Satın alınma sırasındaki zaman kaybı, perakende alışverişlerde kasada beklenen zaman, online alışverişlerde ise ödeme sürecindeki güvenlik nedeniyle bazı aşamaların kaydedilerek ödeme işleminin gerçekleşmesi sürecidir.

Satın alma sonrası zaman kaybı ise ürünün kullanımının öğrenilmesi, tamir edilmesi, yaşanan memnuniyetsizlik nedeniyle ürünün değiştirilmesi veya iadesi sırasında harcanan zamanı ifade etmektedir (Roselius, 1971, s. 58; Lim, 2003, s. 219; Kanca, 2012, s. 20,21).

Zaman riski, teknik açıdan karışık olan ürünlerin tamir ve bakım gerektirmesi ve kullanımının zor olması nedeniyle diğer ürünlere nazaran daha fazla algılanır (Deniz, 2007, s. 40). Ayrıca, satın alma ve kullanım sırasında ürün veya hizmetteki sorunun yanı

sıra hizmet veya ürünün seçimindeki yanlışlık zaman kaybı riskini arttıran nedenlerdendir (Demir, 2011, s. 268). Satın alım sonrasında sipariş edilen ürünlerin alınmasındaki gecikmeler veya yaşanan zorluklar online alışverişlerde tüketicilere endişe veren bir durumdur (Forsythe ve Shi, 2003,: s. 69).

İşletmelerin mağazanın büyüklüğünü ve ürün çeşidini arttırmaları, restoranlar gibi çeşitli yemek yeme olanakları sunmaları, ayrıca daha büyük alışveriş merkezlerinde kuru temizlemeciler, banka/bankamatik hizmeti, araç yıkama ve petrol istasyonları gibi hizmetler de zaman riskini azaltmak üzere çeşitli imkânlar sunmaktadır (Mitchell, 1998, s. 171).

Zaman riski olarak değerlendirilen risklere örnekler;

-Mağaza içinde malların kolay bulunmasını önleyecek tasarımlar (Mitchell, 1998, s. 174),

-İade edilen ürünün geri dönüşünün beklenmesi için geçen zaman (Kim ve diğ., 2009, s. 206),

-Ürünün kullanımının öğrenilmesi sırasında geçen süre (Jonge ve diğ., 2007, s. 132),

-Sağlığa zarar veren ürünün kullanılması sonrasında, iyileşme sürecinde geçen süreler (Yeung ve Yee, 2002, s. 220),

-İnternette yapılan alışverişlerde, teknolojik aksaklık veya sitedeki arızadan kaynaklı ödemenin yapılamaması ve satın alma işlemin gerçekleştirilememesi (Eren, 2009, s. 43),

- Hizmetlerde, uçağın zamanında kalkamaması ve aktarma sırasında beklenen zaman (Erbaş, 2011, s. 78),

- İnternet bankacılığını kullanmayı öğrenmede harcanılan zaman, kullanmanın yol açtığı işlem hatalarını ispatlamak gibi problemlerin çözümünde harcanan zaman, işlem yapmak ve tamamlamak için harcanan zaman riski ortaya çıkarır (Hanafizadeh ve Khedmatgozar, 2012, s. 155).

2.3.3. Sosyal Risk

Bireyler, toplum içinde kabul görmek ve sosyal bir grup içinde statü elde etmek

için ürün satın alırlar. Ürünün toplum veya gruplar tarafından kabul görmemesi sosyal risktir (Deniz, 2007, s. 40). İmaj kaybına yönelik algılanan tehditler bireylerde olumsuz düşüncelere neden olarak sosyal riski ortaya çıkarır (Sjödén, 2007, s. 50).

Tüketicinin satın aldığı ürün veya mağaza kendisine göre mükemmel olsa da, arkadaşları ya da akrabaları tarafından başarısız bir seçim yaptığı düşüncesinin ve mahcubiyetinin yaşanması (Woodside, 1974, s. 225; Mitchell, 1998, s. 173; Chen ve He, 2003, s. 680; Keleş, 2011, s. 23; Kanca, 2012, s. 20), ayrıca, kişinin ego kaybı ve statü kaybı nedeniyle popülerliğini yitirmesi sosyal risktir (Zhang ve diğ., 2012, s. 9; Roselius, 1971, s. 58).

Sosyal risk olarak değerlendirilen risklere örnekler;

-Saçını kestiren bir kişinin saç kesiminin sosyal çevresi tarafından beğenilmemesi (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 197),

-İnternette alışveriş yapmanın arkadaş çevresi tarafından yadırganması (Cases 2002, s. 337),

-Sosyal statü simgesi olan ve hangi gruba ait olduğunu gösteren saç bakım ürünleri satın alma ve kullanma (Fen ve diğ., 2011, s. 51),

- Sosyal statünün bir göstergesi olarak değerlendirilen ve en çok kullandığımız, göz önünde olan elbise, otomobil, cep telefonu gibi ürünlerin diğer ürünlere göre sosyal risk algısı daha yüksektir (Deniz, 2007, s. 40).

2.3.4. Performans (İşlevsel) Riski

Performans (işlevsel) riski; ürünün veya hizmetin arzulanan performansı gösterememesi ve ürün için sözü edilen kazanç ve faydaların sağlanamaması endişesidir (Mitchell, 1998, s. 172). Beklenen kalite standardını karşılamayan bir ürünle ilgili algılanan belirsizlikleri de ifade eder (Tsiros ve Heilman, 2005, s. 117). Performans (işlevsel) riskinin tüketici tarafından değerlendirilmesi genellikle belirli bir ürün alanındaki bilgi ve tecrübelerine dayanmaktadır (Bettman, 1973, s. 187). Bu nedenle, yeni olan veya tanınmayan markaların performansı konusundaki belirsizlik nedeniyle tüketiciler satın almayı tercih etmezler (Fen ve diğ., 2011, s. 51).

Bir ürünün düzgün çalışmaması, arızalı olması, hatalı tasarlanması ve reklamı yapıldığı şekilde beklenen performansı gösterememesi, satın alım sonucunun memnuniyet içermemesi ve istenilen faydayı sağlayamama olasılığı da performans (işlevsel) riski olarak değerlendirilmektedir (Grewal ve diğ., 1994, s. 146; Mitchell, 1998, s. 172; Tsiros ve Heilman, 2005, s. 117; Featherman ve Pavlou, 2003, s. 455). Diğer bir ifade ile müşteriye tatmin etmeyen ürün (Kotler ve Keller, 2006, s. 198), beklendiği gibi çalışmayacağı konusunda duyulan endişe (Hirunyawipada ve Paswan, 2006, s. 192) ve ürünün güvenle kullanılabileceği konusundaki negatif düşünceler (Murphy ve Enis, 1986, s. 34) performans (işlevsel) risk ile ilgilidir.

Performans (işlevsel) riski, bir üründen elde edilecek faydadan endişe duyulması kadar bir hizmetten de elde edilecek faydadan endişe duyulmasını içermektedir (Demir, 2011, s. 268). Bir hizmet için tüketici açısından memnuniyetsizlik yaratacak sonuçlar performans (işlevsel) riskini oluşturmaktadır (Mitchell, 1992, s. 27).

Ürünün teknik bilgi içermesi performans (işlevsel) riskini arttırmakta ve kişisel bilgi kaynaklarına başvurma ihtiyacını ortaya koymaktadır (Akturan, 2007, s. 68). İnternette yapılan alışverişlerde, bilgisayarda görünen ürün ile bireye ulaşacak ürün konusundaki endişeler de performans (işlevsel) riski açıklamaktadır (Erel, 2008, s. 31). Ürünün veya hizmetin kalitesi konusundaki algının yüksek ve pozitif olması, hissedilen belirsizliği azaltacağından performansına ilişkin kaygıları gidererek riski azaltacak ve tüketicileri hayal kırıklığına uğratmayacaktır (Chen ve Dubinsky, 2003, s. 333).

Performans (işlevsel) risk olarak değerlendirilen risklere örnekler;

- Satın alınan cep telefonunun şarjının kısa sürede bitmesi (Erdoğan, 2012, s. 20),
- Bir otomobilin vaat edildiği kadar az benzin yakmaması (Koç, 2016, s. 143),
- Bir bilgisayarın beklendiği kadar hızlı olmaması (Erdoğan, 2012, s. 20),
- Bankaya yatırılan paranın beklenen oranda kar sağlamaması performans riskini ortaya çıkarır (Erdoğan, 2012, s. 20).

2.3.5. Psikolojik Risk

Roselius (1971, s. 58) tarafından, algılanan sosyal ve psikolojik risk psikososyal

risk olarak birleştirilerek ego kaybı olarak ele alınmıştır. Bir ürün satın aldığı anda ürünün tüketicinin kişiliği ile uyuşmaması, tüketicinin kendisini kötü hissetmesi, ego kaybı ve bireyde özgüven eksikliği yaratması olarak tanımlanmıştır. Psikolojik riskle sosyal risk arasındaki farklılık; psikolojik riskte, riskin algılanmasına herhangi bir dış etmen etki etmemekte, kişi riski kendisi algılamaktadır. Sosyal riskte ise kişi ailesi, akrabaları, çevresi gibi topluluklardan etkilenmektedir.

Psikolojik risk, ürünün seçimi veya performansının tüketicinin huzur ve kişisel algılamasını olumsuz yönde etkiler (Mitchell, 1992, s. 27). Bu risk, tüketicilerin satın alımlarında başarısız olmalarından kaynaklı hayal kırıklığı hissetme olasılıklarını artırır (Lim, 2003, s. 219). Tüketiciler, satın alımları esnasında zihinsel olarak strese girerler (Cöddü, 2015, s. 20), tüketicilerin bu korkuları ve kendine güvenini şüpheye sokacak endişeleri psikolojik risktir (Simpson ve Siguaw, 2008, s. 322).

Psikolojik risk, ürün veya hizmetin sunulduğu mağazanın, tüketicinin kişiliği ve imajı ile uymama olasılığı olabileceği gibi, bireylerin ürün veya hizmet seçiminde verdikleri yanlış kararların yaratacağı hayal kırıklığı ve algılanan olumsuzlukların psikolojik yönü ile de ilgilidir (Ashford ve diğ., 1999, s. 61; Pires ve diğ., 2004, s. 120). Bu yaşanan uyuşmazlıklar ürünü satın alan ve kullanan kişinin ruhsal sağlığına da zarar vererek psikolojik riski ortaya çıkarmaktadır (Kotler ve Keller, 2006, s. 198).

Psikolojik risk olarak değerlendirilen risklere örnekler;

- Uçağı kaçırma korkusu (Simpson ve Siguaw, 2008, s. 319),
- Seyahate giderken yanlış giysiler getirme, belgeler dahil bazı eşyaları kaybetme, yalnız seyahat etme, kaybolma gibi korkular (Simpson ve Siguaw, 2008, s. 322),
- Tatili hayal ettiği gibi geçirememek korkusu (Koç, 2016, s. 140),
- Gece yolculuğu ve araba kullanırken uykuya dalma korkusu (Simpson ve Siguaw, 2008, s. 322),
- İnternette alışveriş yapan tüketicinin psikolojik olarak bazı durumlardan rahatsız olması (Erel, 2008, s. 31),
- Müşterilere saygısız davranan ve yardımcı olmayan hizmet personeli, müşterilerin kendilerini daha az özel hissetmesine neden olur ve psikolojik risk ortaya çıkar (Mitchell, 2001, s. 171).

2.3.6. Finansal Risk

Finansal risk, parasal risk veya ekonomik risk olarak da adlandırılmaktadır. Roselius (1971, s. 58), finansal riski para kaybı olarak ele almış ve satın alınan bazı ürünlerin başarısız olması veya düzgün çalışmaması sonucunda iade edilerek başka bir ürünle değiştirilmesi için gereken para olarak tanımlamıştır.

Satın alımlar sonrasında ürüne ödenen bedele rağmen ürünün para karşılığı beklentileri yerine getirememesi olasılığı (Mitchell, 1998, s. 173; Tsiros ve Heilman, 2005, s. 117) ve ürün veya hizmet satın alındığında tüketiciye mümkün olan en iyi parasal kazancı sağlamaması (aynı ürünün farklı satıcıları arasındaki fiyat farkı) halinde maruz kalınan bir risk türüdür (Mitchell, 1992, s. 27,28).

Finansal risk olarak değerlendirilen risklere örnekler;

-Seyahat masrafları, tatilde yemeklerin beğenilmemesi halinde başka yemekler için ödenecek para (Mitchell, 1998, s. 173),

-Tatile hazırlanırken ihtiyaçlar doğrultusunda karşılaşılabilecek satın alımlar (konaklama, yemek, ulaşım, yeni kıyafetler, hediyeler gibi) (Mitchell ve diğ., 1999, s. 170),

-Mağazanın fiyat düzeyi, alışveriş kuponları, indirimler, bir alana bir bedava paketler ve bankamatik kartlarının/kredi kartlarının kullanımı ile ilgili ödeme kolaylığı gibi tüketiciye özel teklifler (Mitchell, 1998, s. 173),

-İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde kaybedilen para (Pires ve diğ., 2004, s. 129),

-Satın alma sırasında alınan pahalı ürünlerin ödenen paraya değip değmeme korkusu (Stone ve Gronhaug, 1993, s. 46),

-Satın alınan ürünlerin taksitlerinin ödenememesi korkusu (Koç, 2016, s. 140),

-Fiyatı yüksek olan saç bakım ürünlerine verilen paranın karşılığı olan değer in alınamaması finansal riski ortaya çıkarır (Fen ve diğ., 2011, s. 51),

-Asda Dales adında bir firma, yüksek finansal risk algılayan müşterileri için bir kampanya düzenlemiş ve Noel'den önceki üç ay boyunca fiyatlarını sabit tuttuğu 5.000 temel üründen satın alanların, aynı ürünü başka mağazada daha düşük fiyata satın alması

durumunda fiyat farkını geri ödeme sözü vermiştir (Mitchell, 1998, s. 173).

2.4. Hizmet Sektöründeki Algılanan Riskin Ürün Türüne Göre Farklılıkları

Literatürde daha çok algılanan risk türleri tüketiciler tarafından satın alınan ürünler üzerine ele alınmaktadır. Tüketicilerin hizmet alımlarında algıladıkları riskler üzerine daha az çalışmaya rastlanılmaktadır. Perakende alışverişlerde ürünler için finansal, psikolojik ve sosyal riskin, hizmetlerde ise, zaman ve finansal riskin algılamasının etkili olduğu ortaya konmuştur (Garner, 1986, s. 55). İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ürünler için finansal riskin, hizmetler için ise psikolojik riskin algılamasının etkili olduğunu ortaya konmuştur (Pires ve diğ., 2004, s. 129). Hizmet satın alımlarında ve öncesindeki tüketici kararları, kulaktan kulağa iletişim ve diğer kişilerden elde edinilen bilgilerden etkilenecek algılanan riski arttırmakta veya azaltmaktadır (Kim ve diğ., 2009, s. 220).

Tablo 5

Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar

Fiziksel Mallar	Hizmetler
-Dokunulabilir (Somut)	-Dokunulamaz (Soyut)
-Türdeş	-Türdeş değildir
-Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır	-Üretim, dağıtım ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir
-Var olan bir şeydir (nesne gibi)	-Bir faaliyet veya süreçtir
-Fabrikada üretilen temel değerdir	-Alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilen temel değer
-Müşteriler (normalde) üretim sürecine katılmazlar	-Müşteriler üretime katılırlar
-Stoklanabilir	-Stoklanamaz
-Sahiplik devredilebilir	-Sahiplik devredilemez

Kaynak: Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books, p.28 çalışmasından çevrilmiştir.

Sosyolojik, demografik değişimler ve insanların zenginleşmesi hizmet sektörünün büyümesini sağlayan nedenlerin başında gelmektedir (Öztürk, 2016, s. 12). Hizmetlerin, tablo 5’de belirtilen özellikleri satın alımların öncesi ve sonrasındaki değerlendirmeleri zorlaştırdığından algılanan riskin derecesini önemli ölçüde arttırmaktadır (Mitchell ve Gretorex, 1993, s. 180).

Hizmetlerin performansı bireye, zamana ve mekana göre değişiklik göstererek, tüketicilerin kalite anlayışını ve algılanan riski etkilemektedir. Tüketicinin memnuniyetsizliğinin fiziksel kanıtları kısıtlıdır ve akılda kalanlar ile geçmiş tecrübeler riski arttırarak satın alımları etkiler. Bunun yanı sıra fiziksel çevre de satın alımlarda önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, bir kuaför salonunun dekoru, personelin kıyafeti, kartvizitlerin kalitesi, fiyat listeleri ve diğer tanıtım materyalleri gibi hususlar saç kesimine ek olarak hizmet algılamalarını şekillendirmeye yardımcı unsurlardır (Mitchell ve Gretorex, 1993, s. 181).

Erdoğan (2012) tarafından aktarılan ve Lovelock ile Wirtz (2004)'in çalışmalarında hizmetlerin satın alınması esnasında ve satın alma sonrasında tüketicinin algıladığı risklerle ilgili örnekler tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6

Hizmetlerin Satın Alma ve Kullanımında Algılanan Risk

Risk Tipi	Tüketici Endişelerine Dair Örnekler
Fonksiyonel (tatmin etmeyen performans sonuçları)	-Daha iyi bir işe girebilmem için gereken eğitimi bu kurstan alabilecek miyim? -Bu kredi kartı ile her yerde ve her zaman alışveriş yapabilecek miyim? -Kuru temizlemeci bu ceket üzerindeki lekeleri çıkartabilecek mi?
Finansal (parasal kayıp, beklenmeyen maliyetler)	-Yatırımcımın önerdiği yatırımı yaparsam para kaybeder miyim? -Bu seyahate gidersem beklenmedik masraflar nedeniyle borca girer miyim? -Arabamı tamir ettirmek orijinal değerinden daha fazla masrafa neden olur mu?
Zaman (zaman kaybı, erteleme sonuçları)	-Sergiye girişte sıra beklemek zorunda kalacak mıyım? -Bu restoranın yemek servisi öğleden sonraki toplantıma geç kalmama neden olacak kadar yavaş mı? -Arkadaşım kalmaya gelene kadar banyonun tamiri biter mi?
Fiziksel (bedeni zarar, mülkiyet hasarı)	-Bu tatil yerinde kayak yaparken bir yerime zarar verir miyim? -Kargoda paketin içindekiler zarar görür mü? -Yurtdışına seyahat edersem hastalanır mıyım?
Psikolojik (bireysel korkular ve duygular)	-Uçağın düşmeyeceğinden nasıl emin olabilirim? -Danışman kendimi aptal hissetmeme neden olur mu? -Doktorun koyduğu tanı beni üzer mi?
Duyusal (beş duyudan birinde ortaya çıkan istenmeyen etkiler)	-Yatak rahatsız mı? -Yan odada kalanların gürültülerinden rahatsız olur muyum? -Odam sigara kokar mı? -Kahvaltıda kahvemizin tadı kötü olur mu?

Kaynak: Lovelock, C. and Wirtz, J. (2004). *Service marketing*. Fifth Edition, Pearson Prentice Hall, USA, p.37'den aktaran Erdoğan, E. (2012), s.30 tarafından hazırlanan çalışmadan alınmıştır.

2.5. Self Servis Teknolojiler ve Kullanım Niyeti

Teknoloji, firmaların varlıklarını ve başarılarını devam ettirmede en önemli etkenlerinden birisidir. Self servis teknolojilerde (SST) öncelikli amaç maliyeti düşürmek ve müşterilerin alışkanlıklarını değiştirmektir. Self servis teknolojisine ilişkin kaygılar, otomasyonun istihdam üzerindeki etkileri, teknolojinin işçileri yerinden edip etmeyeceği, gelir ve iş arasındaki temel ilişkiyi nasıl etkileyeceği ve işe yarayıp yaramayacağı ile ilgili tartışmalar 1960'lara dayanmaktadır (Andrews, 2014, s. 3). Self servis kavramı ilk olarak 1990'lı yıllarda Automatic Teller Machine (ATM)'lerin varlığı ile ortaya çıkmıştır. İlk kez Dabholkar (1994) tarafından bir kavram olarak ele alınmıştır (Doğrul ve Koşar, 2017, s. 103) ve tüketiciler için kendi kendilerine hizmet satın alma seçeneklerinin faydaları olarak, firma için ise verimlilik ve maliyet tasarrufu olarak tanımlanmıştır (Dabholkar, 1996, s. 29). SST'ler temel anlam olarak müşterilerin doğrudan hizmet çalışanlarının katılımından bağımsız bir hizmet üretmesini sağlayan teknolojik arayüzlerdir ve uzun vadeli iş başarısı için kilit bir kriterdir (Meuter ve diğ., 2000, s. 50). Kısaca, SST kavramı, çalışan-müşteri arayüzünün artık gerekli olmamasını ifade etmektedir. Bunun yerine, müşteri özel olarak tasarlanmış teknolojinin yardımıyla kendi hizmetini özelleştirebilmektedir (Mango, 2017, s. 2). Diğer bir tanımla ürünlerin ve hizmetlerin dijital bilgi olarak var olduğu ve bilgi merkezli kanallar vasıtasıyla sağlanabileceği sanal bir alan olarak ifade edilmiştir (Rayport ve Sviokia, 1995, s. 14).

İlk zamanlarda birçok çalışma, SST'yi ele alan konularda müşteri profilini incelemekle başlamıştır. Langcard ve diğ. (1981), SST'yi kullanmak isteyen müşterileri tanımlamaya ve hizmet pazarlarını segmentlere ayırmaya çalışmışlardır. Katılımcıların genç, bekar, iyi eğitilmiş ve iyi bir gelir seviyesine sahip olduklarını belirlemişlerdir. Bateson (1985), SST'nin para ve zaman kazandırma faydasının yanında müşterileri cezbeden tarafını incelemiştir (Meuter ve diğ., 2000, s. 51). Dabholkar (1996), müşterilerin SST'den sipariş ettikleri fast-food ürünlerinde, SST hizmet kalitesinin değerlendirmelerini incelemiş ve keyif ile kontrol etkenlerinin müşteri üzerinde en etkili iki özellik olduğunu ortaya çıkarmıştır (s. 46).

İnternetin de ortaya çıkışı ile SST'nin diğer örnekleri olan internet bankacılığı ve online alışverişe geçilmiş, daha sonra 21. yüzyıla girerken, self-servis oluşturmaya

yardımcı olan ve daha karmaşık sistemleri yaratmak için kullanılan bilgisayar yazılımları ile akıllı teknoloji bütünleşerek, süpermarketlerde otomatik check-out'lar ve havaalanlarında otomatik check-inlere doğru gelişim göstermiştir (Mango, 2017, s. 2). SST'nin bazı yaygın uygulamaları; otomatik otel denetim sistemleri, internet siteleri, marketler, otomatik gaz pompaları, kiosklar, interaktif televizyonlar, sinema salonları, kitap mağazaları, perakende mağazalarda kullanılan barkod tarama sistemleri gibi hizmetlerdir (Orel ve Kara, 2014, s. 119; Duran, 2016, s. 20). Ayrıca, bankalardaki ATM makineleri, havayolu restoranları, büfelerdeki kendinden çıkış hatları, havaalanındaki çantaları kontrol etmek için kullanılan her şey bu kategoriye girmektedir (McWilliams ve diğ., 2016, s. 79).

SST'ler, özellikle hizmet sektöründe gittikçe artan bir şekilde kullanılmaktadır, çünkü bu teknoloji arayüzleri tüketicilerin kendi başlarına bir hizmet üretmelerini, büyük hacimli ve düşük maliyetli hizmetleri sunabilmelerini sağlamaktadır (Zhao ve diğ., 2008, s. 493).

SST'ler, bir hizmet işleminin hızlı bir şekilde tamamlanması veya hizmet tıkanıklığının ortadan kaldırılması, tüketicinin bir hizmet personeli yerine SST seçmesi, SST'leri benimsemesi, kullanması bağlamında bir çekicilik ve motivasyon görevi görür (Curran ve diğ., 2003, s. 210). SST'lerin kullanımındaki diğer motivasyonlara örnek olarak, benlik saygısı, güvenilir bir işlem, memnuniyet, süreç kontrol, özerklik ve sosyal kabul verilebilir (Ko, 2017, s. 16).

SST'ler hizmet sunumunun sağladığı faydaların yanında zaman tasarrufu, kontrol, çaba, bağımlılık, verimlilik, insan teması ve risk boyutları ile incelenmiştir (Bateson, 1985, s. 51,52). Ayrıca, SST'lerin faydaları;

- Tüketicilerin kendilerini eğitmelerinde ve kullanımında kolaylık (Kauffman ve Lally, 1994, s. 768; Meuter ve diğ., 2000, s. 52; Yang ve Jun , 2002, s. 20),

- Hizmet sunumu üzerinde daha fazla kontrol ve bekleme süresinde azalma (Meuter ve Bitner, 1998, s. 12),

- Üretkenlik ve maliyet tasarrufu (Dabholkar, 1996, s. 29),

- Etkililik, güvenilirlik, eğlence ve zevk gibi (Dabholkar, 1996, s. 30; Meuter ve diğ., 2000, s. 52) pek çok fayda sağlaması olarak sıralanabilir.

Tüketicilere sağlanan bu faydalar, hizmet görevlileri yerine SST'nin seçimini kolaylaştırır ve güçlendirir (Bateson, 1985, s. 50). SST'nin imkan ve kabiliyetlerinden kaynaklanan memnuniyetten ortaya çıkan bu tam kontrol hissiyatı psikolojik bir etkendir (Jacob ve Rettinger, 2011, s. 5).

Bazı tüketiciler, teknoloji tabanlı hizmet sunumundan ve teknolojiden haz etmediklerinden SST'ye yönelik endişe ve stres hissedebilirler (Mick ve Fournier, 1998, s. 124). Bunun için tüketicilerin SST'yi kullanıp kullanmayacağına karar vermelerinde hissettikleri olumsuzluklar ve bu olumsuzluklara iten nedenler ile niyetleri ve tutumlarını irdelemek gerekir (Curran ve diğ., 2003, s. 211). Ayrıca makine ve otomasyon sistemi insan istihdamı için de tehdit oluşturduğundan çalışanların makinelerle değiştirilmesi fikri toplumda korku yaratabilmektedir (Andrews, 2014, s. 3).

Özellikle son on yılda, SST'lerin tüketiciler tarafından kabul edilmesi pazarlama araştırmalarında da önemli bir konu haline gelmiştir (Wang, 2017, s. 787). Tüketicilerin self servis hizmeti ve kişisel hizmetten farklı beklentileri vardır. Self-servis kullanımında hızlı tercih eden müşteriler kontrol, zaman ve maliyet tasarrufunu algırlar ve aynı zamanda kişisel temastan kaçınma eğiliminde bulunurlar (Ding ve diğ., 2007, s. 247).

Hizmet sektöründeki firmalar, sayılarındaki artış (iş, eğitim, sağlık vb.), self servis teknolojilerin tanıtılması ve yaygınlaştırılması için hizmet maliyetlerini düşürme, yeni müşteri profiline ulaşma, hizmet kalitesini, müşteri güvenini kazanma ve müşteri memnuniyetini artırma amacına yönelik olarak yatırım yapmaktadırlar (Bitner ve diğ., 2002, s. 106). SST'ler firmalara işçilik maliyetlerinin düşmesi konusunda avantaj sağlasa da, yeterli sayıda müşterinin bu teknolojiyi benimsememesi firmaya gereken yararı sağlamayacaktır (Blut ve diğ., 2016, s. 396). Bu nedenle, firmaların bu faydaları elde etmeleri için ilk kritik adım, tüketicilerin teknolojiyi kabul etmelerine yönelik çalışmalardır (Curran ve Meuter, 2005, s. 110). Hangi faktörlerin SST'nin kabulünü ve tüketiciyi nasıl etkilendiğini anlamak için kapsamlı araştırmalar yapılarak teknoloji ve tüketici ile ilgili belirleyicilerin ortaya konmasına yönelik çalışmlar hız kazanmıştır (Wang, 2017, s. 787). SST'lerin gelişimi, müşterilerin aldıkları hizmetlerin sonuçlarının oluşturulmasında şirketlerle etkileşim biçimini muazzam şekilde değiştirmiştir (Mango, 2017, s. 2). Tüketiciler, daha iyi hizmet aldıklarına inandıkları, kullanımı kolay ve eğlenceli teknolojiyi daha fazla kabul etme eğilimi içerisine girerler (Dabholkar ve

Bagozzi 2002, s. 186).

SST'ler tüketiciler için hizmet alım sırasında kolaylık ve kontrol sağladığı gibi işletmelerin de iş yükünü azaltmaktadır. SST'lerin çoğu, başlangıçta kullanımı zor olsa da, zamanla rutin davranışlara dönüşme eğilimi gösterir (Ding ve diğ., 2007, s. 247). Tüketicilerin daha genç, daha iyi eğitilmiş ve iyi bir gelire sahip olması gibi özellikleri teknolojiye daha az endişeli ve çalışanlarla etkileşime daha az ihtiyacı olma özelliklerini tetiklemekte ve SST'yi kabul etme istekliliklerini arttırmaktadır (Wang, 2017, s. 788). Teknoloji konusundaki tüketicilerin endişesi ve memnuniyeti davranışsal niyeti etkileyerek SST'lerin tekrar kullanılma davranışını da ortaya çıkarmaktadır (Meuter ve diğ., 2003, s. 899). Öte yandan, kullanma kolaylığı, öğrenmeyi de kolaylaştırdığından tüketicilerin SST'leri yeniden kullanma istekliliğini arttırmaktadır (Davis ve Wiedenbeck, 2001, s. 555). SST'de önemli olan müşteri memnuniyet ve sadakatının en üst düzeye çıkarılması için yöneticilerin ve web sitesi tasarımcılarının self servis hizmetlerinin benimsenme derecesini ve müşteri deneyimini arttıracak yöntemlerin incelenmesi ve ortaya çıkarılmasıdır (Ding ve diğ., 2007, s. 247).

Mevcut birçok SST'nin alt türleri arasında yer alan, kasiyersiz kasalar (self-checkout) müşterilere daha düşük ödeme zamanı, daha hızlı hizmet ve gizlilik algılaması şeklinde avantaj sağladığı gibi, bu hizmetler süpermarketlere de müşteri deneyimi, memnuniyeti sağlamak ve sonuçta sadakati geliştirdiği varsayılmaktadır (Orel ve Kara, 2014, s. 118).

Kasiyersiz kasalar (self-checkout), perakende sektöründe, müşterilerin satın alma sürecine hızla dahil olmalarını sağlayarak hizmet çalışanlarının kişisel kontrolünü azaltmış ve 2011 yılında Amerika'daki 3.3 milyon olan kasiyer sayısının iki yılda 2.7 milyona düşmesine neden olmuştur (McWilliams ve diğ., 2016, s. 81).

O'Donnell ve Meehan (2012), şirketlerin kasiyersiz kasa (self-checkout) uygulamasının bazı riskler içerdiği bunlardan en önemlisinin hırsızlık riski olduğunu ve kasiyerli kasa ile kıyaslandığında kişisel kontrol sırasında yaklaşık beş kat daha fazla hırsızlık olasılığı olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, bu riske rağmen, birkaç yıl içinde kasiyersiz kasaların sayısının yaklaşık yüzde on oranında artmaya devam edeceğini ve hırsızlık olaylarına karşı çalışanların daha iyi eğitilmesi ve perakendecilerin daha yeni

önlemler alınmasına neden olacağını belirtmişlerdir (McWilliams ve diğ., 2016, s. 81).

Tablo 7’de SST’lerin hizmet sektöründe yaptığı girişlerin örnekleri sunulmuştur. SST kullanan hizmet işletmelerinin ilk hedefi teknolojiye bir değer katmaktan öte, gelir arttırmaktır. Daha sonraları SST’nin eğlence, bilgi ve eğitim gibi dijital ortamda hizmetler sunabilme kabiliyeti ile yeni fırsatlar sunulmaya başlanmıştır (Fitzsimmons, 2003, s. 444).

Tablo 7

SST’nin Gelişim Süreci

Hizmet Sektörü	İrtibat Personeli	Makina Destekli Hizmet	Elektronik Hizmet
Bireysel Bankacılık	Bankacı	ATM	İnternet Bankacılığı
Market	Kasadaki Tezgahtar	Self Servis İstasyonları	İnternet Sipariş/Alıcı
Havayolu	Bilet Görevlisi	Kiosk’tan kontrol	Biniş Geçiş Kartı
Restorantlar	Restoran Çalışanları	Otomat	İnternet Sipariş/Dağıtım
Sinema, Tiyatro	Bilet Satıcısı	Kiosks Biletleme	İzlediğin Kadar Öde
Kırtasiye	Mağaza Çalışanı	Stok Durum Terminali	İnternette Sipariş
Eğitim	Öğretmen	Bilgisayar Öğreticisi	Uzaktan Eğitim
Parekende Satış Mağazası	Kontrol Memuru	Self Servis İstasyonları	İnternette Alışveriş

Kaynak: Fitzsimmons, J.A. (2003). Is self-service the future of services? Managing Service Quality. *An International Journal*, 13(6), p.444 çalışmasından çevirilmiştir.

Perakendecilik sektöründe kasiyersiz kasaların amacı, mağazalardaki kasa işlemlerini azaltarak bekleme süresini kısaltmak ve trafik akışını iyileştirmenin yanı sıra, müşterinin memnuniyetini ve sadakatini artırma gereğidir. Self servis ödeme sürecinde, müşteriler satın almak istedikleri ürünlerin barkodlarını taratırlar, taranan ürünler monitörde görüntülenir ve tarama işleminden sonra torbaya konulan ürünler burada tartılarak gözlenen ve beklenen ağırlıkların uyuşup uyuşmadığı kontrol edilir (Sumak ve diğ., 2014, s. 453-454).

SST'lerin en büyük üreticisi ve sağlayıcısı olan National Cash Register (NCR) firması, kasiyersiz kasa (self-checkout) uygulamasını Türk tüketicilere ilk kez 1999 yılında tanıtmış. Süpermarketlerde kasiyersiz kasa sistemini başlatmıştır. O zamandan beri de süpermarketlerde kasiyersiz kasa kullanımı artarak devam etmektedir (Orel ve Kara, 2014, s. 118).



BÖLÜM III

YÖNTEM

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE ALGILANAN RİSKİN ALIŞVERİŞTE SELF SERVİS TEKNOLOJİLERİNİ KULLANMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

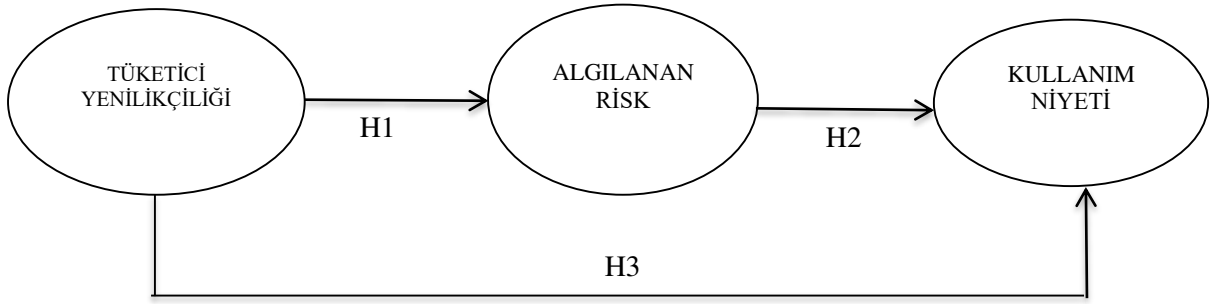
Bu kısımda, araştırmanın modeline ve hipotezlerine yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırma Modeli

Tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve kullanım niyeti arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmeyi amaçlayan bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç; tespit edilen ve ispat edilmeye çalışılan problemi bulmak, tanımlamak, değişkenlere ayırmak ve bu değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkiyi bulmaya çalışmaktır.

Tanımlayıcı çalışmalarda hemen hemen her türlü bilgi kaynağından yararlanılabilmesine rağmen, bu yöndeki çalışmalar ağırlıklı olarak ikincil veri kaynaklarına ve anket çalışmalarına dayanmaktadır (Hawkins ve Tull, 1994). Bu çalışmada benzer şekilde ikincil veri kaynaklarına ve anket çalışmasına dayanmaktadır. Şekil 2’de görülen bu araştırmanın modeli üç bölümden oluşmaktadır. Modelde görüldüğü üzere tüketici yenilikçiliğinin algılanan riski etkilediği, algılanan riskin kullanım niyetini ve tüketici yenilikçiliğinin kullanım niyetini etkilediği düşünülmektedir. Self servis teknolojilerinden self check-out olarak tanımlanan jet kasaları (kasiyersiz kasaları) kullanan tüketicilerdeki yenilikçilik anlayışı üzerinden ilişkiler incelenmiştir.

Şekil 2. Araştırma Modeli



3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, olayları bir nedene bağlamak, problemleri çözmek ve doğruluklarını kanıtlamak adına test edilmesi gereken önermelerdir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016, s. 109). Aynı zamanda hipotez, araştırma problemindeki değişkenler arasında doğruluğu ve yanlışlığı tespit etmede sonuca giden yolda bir yol gösterici ve değişkenler arasındaki ilişkinin beklentilerini ve yargılarını ortaya koymaktadır (Köroğlu, 2011, s. 284).

Bu çalışmanın temel amacını oluşturan tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve self servis teknolojilerini kullanım niyeti arasındaki ilişki üç hipotez ile ele alınmıştır. Literatürdeki araştırmalardan hareketle, çalışmanın amacı da göz önünde tutularak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Buna göre araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

3.1.2.1. Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotezler

Hirunyawipada ve Paswan (2006), teknolojik ürünler üzerine yaptıkları çalışmalarında algılanan riskin keşif veya bilgi arama eğilimlerini artırdığını bu nedenle, tüketicilerin yeni ürünlerin belirsizliğini azaltmak amacıyla bilgi aradıklarını bunun satın alma faaliyetini engellemediğini ifade etmişler ve tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu, Manzano ve diğ., (2009), online bankacılık işlemlerinin kullanımına yönelik yaptıkları çalışmalarında algılanan risk ile tüketici yenilikçiliği arasında negatif ilişki bulunduğunu, Ostlund (1974), Boston'daki ev hanımlarına yönelik yapılan çalışmada tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerinde negatif etkisinin

bulunduğunu, Truong (2013), teknolojik yenilikler üzerine yapılan çalışmada tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk üzerinde kültürün etkisini incelemiş ve farklı ülkelerde farklı etkilerin olduğunu, tüketici yenilikçiliğinin İngiltere ve Almanya'da algılanan risk üzerinde olumsuz bir etkisinin bulunduğu, ancak Fransa'da bir ilişki bulunmadığı tespit etmiştir. Ayrıca, tüketici yenilikçiliğinin algılanan riski ülkelere göre farklı şekilde etkilediğini belirlemiştir (Truong, 2013, s. 141). Türkiye bağlamında Bülbül ve Özoğlu (2014), tarafından yapılan çalışmada tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle H_1 hipotezi geliştirilmiştir.

H_1 : Tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

3.1.2.2. Algılanan Risk ve Kullanım Niyeti Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotezler

Martins ve diğ., (2014), çalışmalarında algılanan riskin tüketicilerin internet bankacılığını kullanım niyeti üzerine negatif etkisinin olduğunu, Manzano ve diğ., (2009), online bankacılık işlemlerinin kullanımına yönelik yaptıkları çalışmalarında algılanan riskin online bankacılık hizmeti kullanımını negatif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Featherman (2001) ve Pavlou (2001) yaptıkları çalışmalarda algılanan riskin kullanım niyetini azalttığını belirlemişler ve yine Featherman ve Pavlou'nun (2003) birlikte yaptıkları çalışmada e-hizmetlerin kullanımındaki algılanan riskin kullanım niyetini azalttığını belirlemişlerdir. Buradan hareketle H_2 hipotezi geliştirilmiştir.

H_2 : Algılanan risk ve kullanım niyeti arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

3.1.2.3. Tüketici Yenilikçiliği ve Kullanım Niyeti Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotezler

Agarwal ve Prasad (1998), çalışmalarında bilgi teknolojisi alanındaki yeniliklerin, teknoloji benimseme ve kullanım kararlarında tüketici yenilikçiliğinin olumlu etkisinin olduğunu, Wang ve Cho (2012), çalışmalarında Tayvan'da öğrencilerin online alışverişlerdeki moda yenilikçiliğinde algılanan faydanın ve kullanım kolaylığının tutuma, tutumun da davranışsal niyete etkisini incelemişler ve tüketicilerin moda yenilikçiliğinin, tüketici tutumu ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide olumlu etkisinin

olduğunu belirlemişlerdir. Manzano ve diğ., (2009), yaptıkları çalışmalarında tüketici yenilikçiliği ile online bankacılık işlemlerinin kullanımı arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu, Turan ve Çolakoğlu (2008), öğretim elemanlarının bilgisayar ve internet teknolojilerinin faydalı olduğu konusundaki düşüncelerinin, bilgisayar kullanma niyetlerini doğrudan ve olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Aydın (2009), çalışmasında kişisel bir özellik olarak yenilikçiliğin cep telefonu kullanımında tüketici yenilikçiliğini pozitif yönde etkilediğini belirlemiştir. Buradan hareketle H_3 hipotezi geliştirilmiştir.

H₃: Tüketici yenilikçiliği ve kullanım niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Anakütle ve Örneklem

Anakütle, Diyarbakır il merkezindeki Migros süpermarketlerde bulunan jet kasaları (kasiyersiz kasaları) kullanan kişilerin tümüdür. Ancak, araştırma bağlamında, ana kütlein büyüklüğü, zaman ve maliyet gibi nedenlerle tüm anakütleden veri toplamak yerine anakütleyi temsil edecek bir örneklem belirlenmiştir. Örneklem, Diyarbakır ilindeki, Migros süpermarketlerde bulunan jet kasaları (kasiyersiz kasaları) kullanarak alışveriş yapan tüketiciler arasından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiş ve ankete katılmayı kabul eden kişilerle sınırlandırılmıştır.

Bu araştırmada, anakütlenin standart sapması bilinmediği için örnek hacmi tahmininin oranlar üzerinden yapılması uygun bulunmuştur. Uygulamada en yaygın kullanılan ve aşağıda gösterilen örnekleme formülünde gerekli değerler yerine konularak, araştırmada veri sağlayacak örneklemin büyüklüğü hesaplanmıştır (Kurtuluş, 2004, s. 191; Zikmund, 1986, s. 473). Örneklem hacmi $n = p \cdot q / (e/z)^2$ formülü ile belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü; %95 güven aralığında (z), %5 hata payı (e) ve 0.50 popülasyon oranına (p) göre hesaplanmış ve örneklem sayısı (n) 384 olarak belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, araştırma süreci boyunca toplam 500 anket yapılmış, değerlendirilme aşamasında anketlerin belirli bir kısmı anlamsız olduğu ve eksik veriye sahip olduğu gerekçesi ile çalışmaya dahil edilmemiş ve elenmiştir. Bu çalışmada 468 anket formu üzerinden araştırma analizleri gerçekleştirilmiştir.

Anketler, Mayıs-Haziran 2018 tarihleri arasında hafta içi ve hafta sonu müşterilerin yoğun olduğu zaman aralıklarında gerçekleştirilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Bu kısımda, araştırma kapsamındaki birincil verilerin toplanmasında kullanılan yöntem ve detaylarına yer verilmiştir.

3.3.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri en güvenilir veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket çalışması; yüz yüze görüşme yöntemi ve elden bırakıp alma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anket formunda yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı ve herhangi bir hata unsurunun yer alıp almadığını kontrol etmek amacıyla 35 kişiyle bir ön test gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilmiş olan ön test sonucunda anket formunda eksik ve anlaşılmayan husus bulunmadığı için uygulamaya devam edilmiştir.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilerin kasiyersiz kasa kullanıp kullanmadıkları ve hangi sıklıkta kullandıklarına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. İkinci bölümde, tüketici yenilikçiliği (Vandecasteele ve Geuens, 2010) sosyal (5 ifade), fonksiyonel (5 ifade), hedonik (5 ifade) ve bilişsel (5 ifade) yenilikçilik olmak üzere dört çeşit güdülenmiş tüketici yenilikçiliği boyutu 20 ifade ile ölçülmüştür. Algılanan risk (Stone ve Mason, 1995) performans/fiziksel (6 ifade), sosyal (3 ifade), psikolojik (3 ifade) ve zaman (3 ifade) alt boyutları 15 ifade ile ölçülmüştür. Kasiyersiz kasa kullanım niyetini ölçmek amacı ile de 3 ifade kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir, eğitim durumu ve meslek gibi demografik bilgilerinin tespitine yönelik hususlar bulunmaktadır.

Cevaplar 5’li Likert ölçeği (1=Hiç Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile derecelendirilmiştir.

3.3.2. Anket Formu

Anket formu 3 bölüm ve 6 sayfadan oluşmaktadır. EK’de sunulmuştur.

3.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada daha önceden geçerlilik ve güvenilirlikleri değerlendirilmiş ölçekler kullanılmış ve orijinali İngilizce olan ölçekler Türkçeye çevrilmiş, Türkiye bağlamında da geçerlilik ve güvenilirlikleri ispat edilmiş araştırmalar ile karşılaştırmaları yapılmıştır.

Vandecasteele ve Geuens'in (2010) GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ÖLÇEĞİ:

Tüketici yenilikçiliğinin ölçülmesinde; Bert Vandecasteele ve Maggie Geuens tarafından 2010 yılında yapılan “Motivated Consumer Innovativeness: Concept, measurement, and validation” çalışmadaki güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğinden faydalanılmıştır. Orijinal ölçek, sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutlarının her bir boyutu 5 ifade ile ölçülecek şekilde 20 maddeden oluşmaktadır. Bu çalışmada da ilk bölümde 20 ifadeden oluşan tüketici yenilikçiliğini ölçmek için Vandecasteele ve Geuens (2010) tarafından geliştirilen “Tüketici Yenilikçiliği Motivasyon Ölçeği” kullanılmıştır.

Stone ve Mason'un (1995) Algılanan Risk Ölçeği:

Algılanan riskin ölçülmesinde; Robert N. Stone ve J.Barry Mason'un 1995 yılında yaptıkları “Attitude and risk: Exploring the relationship” çalışmalarındaki algılanan risk ölçeği kullanılmıştır. Orijinal ölçekteki, sosyal risk, zaman riski, finansal risk, fiziksel risk, performans riski ve psikolojik risk alt boyutlarının her biri 3 ifade ile ölçülecek şekilde 18 maddeden oluşmaktadır. Bu çalışmada ise algılanan riskin 4 alt boyutu ele alınmıştır. Orijinal ölçekte yer alan finansal alt risk boyutu jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanımında herhangi bir finansal kayıp veya kazanç söz konusu olmadığı için bu çalışmada yer almamaktadır. Performans ve fiziksel alt boyutu ise birleştirilerek tek alt boyut olarak ele alınmıştır. Performans/fiziksel alt risk boyutu 6 ifade ile, sosyal risk alt boyutu 3 ifade ile, zaman risk boyutu 3 ifade ile ve psikolojik risk alt boyutu ise 3 ifade olmak üzere toplam 15 ifade ile ölçülmüştür.

Kullanım niyeti ise; Bülbül ve Özoğlu (2013) tarafından ürün bağlamında satın alma davranışını ölçmeye yönelik yapılan çalışmanın ölçeğinden faydalanılarak 3 ifade ile

ölçülmüştür.

Veri toplama aracında yer alan 38 madde 5’li likert (1-Hiç Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum) ile derecelendirilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Çalışmaya katılan jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanıcılarının vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler SPSS 24 istatistik paket programı ve LISREL 8.54 istatistiksel yazılım programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmada, demografik özelliklerin frekans analizleri, güvenilirlik analizleri (Cronbach Alpha), aritmetik ortalama ve standart sapma, korelasyon analizi, bağımsız grup t testi ve normalite testi yapılmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın analizlerine ve bulgulara yer verilmektedir. SPSS 24 istatistik paket programı ve LISREL 8.54 istatistiksel yazılım programı ile araştırmaya katılanların verilerinin analiz bilgilerine ilişkin sonuçlar sunulmuştur.

4.1. Araştırmadan Elde Edilen Verilerin SPSS 24 Programı İle Analizi ve Bulgular

4.1.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Bu bölümünde ankete katılanların demografik özelliklerine yer verilmektedir. Ankete katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 8

Cinsiyete Göre Dağılım

	TANIMLAYICI ÖZELLİKLER	FREKANS (N)	YÜZDE (%)
CİNSİYET	Kadın	232	49,6
	Erkek	236	50,4
	TOPLAM	468	100

Ankete katılan toplam 468 katılımcının %49,6'sı kadınlardan, %50,4'ü ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 9

Yaş Değişkenine Göre Dağılım

	TANIMLAYICI ÖZELLİKLER	FREKANS (N)	YÜZDE (%)
YAŞ	25'den küçük	80	17,1
	26-35 yaş	191	40,8
	36-45 yaş	120	25,6
	46-55 yaş	43	9,2
	56-65 yaş	25	5,3
	65 üzeri	9	1,9
	TOPLAM	468	100

Ankete katılanların yaşı 6 gruba ayrılmıştır. Bunlardan; %17,1'i 25 yaşından küçük, %40,8'i 26-35 yaş arasında, %25,6'sı 36-45 yaş arasında, %9,2'si 46-55 yaş arasında, %5,3'ü 56-65 yaş arasında ve %1,9'u ise 65 yaş ve üzerinde bulunmaktadır. En kalabalık yaş grubunu %40,8 ile 26-35 yaş arası oluşturmaktadır. Toplam yüzdenin 83,5'lik kısmı 45 yaş altı deneklerden oluşmaktadır. Araştırma genç, orta yaşlı ve yaşlı olmak üzere tüm yaş gruplarını kapsamaktadır.

Tablo 10

Medeni Duruma Göre Dağılım

	TANIMLAYICI ÖZELLİKLER	FREKANS (N)	YÜZDE (%)
MEDENİ DURUM	Evli	300	64,1
	Bekar	168	35,9
	TOPLAM	468	100

Ankete katılanların %64,1'i evli ve %35,9'u bekindir.

Tablo 11

Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılım

	TANIMLAYICI ÖZELLİKLER	FREKANS (N)	YÜZDE (%)
AYLIK GELİR	Gelirim Yok	60	12,8
	1500 TL ve altı	32	6,8
	1501-3000 TL	83	17,7
	3001-4500 TL	139	29,7
	4501-6000 TL	89	19,0
	6001-7500 TL	34	7,3
	7501 TL ve daha fazla	31	6,6
	TOPLAM	468	100

Aylık gelir durumu 7 gruba ayrılmıştır. Geliri olmayanların oranı %12,8, geliri 1500TL ve altı olanların oranı %6,8, geliri 1501-3000 TL arasında olanların oranı %17,7, geliri 3001-4500 TL arasında olanların oranı %29,7, geliri 4501-6000 TL arasında olanların oranı %19, geliri 6001-7500 TL arasında olanların oranı %7,3 ve 7501 TL ve daha fazla geliri olanların oranı %6,6'dır.

Tablo 12

Eğitim Durumuna Göre Dağılım

	TANIMLAYICI ÖZELLİKLER	FREKANS (N)	YÜZDE (%)
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim	27	5,8
	Lise	77	16,5
	Önlisans	72	15,4
	Lisans	228	48,7
	Yükseklisans/Doktora	64	13,7
	TOPLAM	468	100

İlköğretim mezunlarının oranı %5,8, lise mezunlarının oranı %16,5, önlisans mezunlarının oranı %15,4, lisans mezunu olanların oranı %48,7 ve yüksek lisans/doktora mezunu olanların oranı ise %13,7'dir.

Ayrıca, ankete katılanların meslek grupları incelendiğinde 105 çeşit meslek grubundan oluşan tüketicilere anket yapılmıştır. Deneklerin çoğunluğunu %16,5 ile 77 kişi olan öğretmenler oluşturmaktadır. %10,9 ile 51 kişiden oluşan memur, %9,6 ile 45 kişiden oluşan öğrenci ve %6 ile 28 ev hanımının oluşturduğu toplam 201 denekten meydana gelmektedir. Diğer 267 denek ise %5'in altında olan meslek gruplarındandır.

Tablo 13

Tüketicilerin Jet Kasaları (Kasiyersiz Kasaları) Kullanım Sıklıkları

KULLANIM SIKLIĞI	n	%
Her alışverişte kullanıyorum	22	4,7
Sıklıkla kullanıyorum	99	21,2
Bazen kullanıyorum	205	43,8
Nadiren kullanıyorum	115	24,6
İlk defa kullandım	27	5,8
TOPLAM	468	100

Katılımcıların %4.7'si jet kasaları her alışverişte kullandıklarını, %21.2'si sıklıkla kullandıklarını, %43.8'i bazen kullandıklarını, %24.6'sı nadiren kullandıklarını ve %5.8'i ilk defa kullandıklarını ifade etmişlerdir.

4.1.2. Güvenilirlik Analizi

Alfa katsayısı adını Cronbach'ın 1951 yılındaki çalışmasından almıştır. Ancak, bu katsayı aslında Guttman'ın 1945 yılındaki çalışmaları sırasında ortaya çıkardığı katsayılardan biridir. Cronbach (1951)'in geliştirdiği alfa katsayısı tüm maddeler arasındaki ortak ilişkiyi bularak bütüne yönelik iç tutarlılığı hesaplamayı sağlamaktadır (Kartal ve Mor Dirlik, 2016, s. 1870). Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer alabilmektedir. Katsayı 1'e yaklaştıkça sorular arasındaki uyumun yüksek olduğu ifade edilmekte ve ölçeğin güvenilir olması için alfa katsayısının 0,60 ve üzeri olması ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s. 291):

Alfa katsayısı;

$0,00 < \text{Alfa} < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil,

$0,41 < \text{Alfa} < 0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür,

$0,61 < \text{Alfa} < 0,80$ ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir,

$0,81 < \text{Alfa} < 1,00$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Araştırmada kullanılan tüketici yenilikçiliği ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik analizi Tablo-14’de, algılanan risk alt boyutlarının güvenilirlik analizi Tablo-15’de ve kullanım niyetini ölçmede kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi Tablo-16’da sunulmuştur. Tablo 14, 15 ve 16’da yer alan ölçeklerin arasındaki iç tutarlılığı ölçmeye çalışan alfa değerleri 0,60’dan büyük olduğu için güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 14

Tüketici Yenilikçiliği Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi

Boyutlar	Maddeler	Alfa Katsayısı
Sosyal Yenilikçilik (SY)	SY1-Jet kasa (kasiyersiz kasa) gibi başkalarını etkileyecek teknolojik yenilikleri kullanmayı severim. SY2-Başkalarının kullanmadığı, beni onlardan ayıracak teknolojik yenilikleri kullanmak hoşuma gidiyor. SY3-Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) kullanarak kendimi arkadaş ve komşularıma gösterebileceğimi düşünüyorum. SY4-Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanarak bu teknolojiyi kullanmayan arkadaşlarımla önünde olmayı isterim. SY5-Başkaları tarafından görülebilen ve saygınlığımı artıracak teknolojik yenilikleri özellikle kullanırım.	,77
Fonksiyonel Yenilikçilik (FY)	FY1-Jet kasalar (kasiyersiz kasalar), diğer kasalara (kasiyerli kasalara) göre zaman tasarrufu sağlıyor. FY2-Jet kasalar (kasiyersiz kasalar), kasiyerli kasalara göre daha fazla konfor sağlıyor. FY3-Jet kasalar (kasiyersiz kasalar), diğer kasalara göre daha işlevseldir (daha işe yarar). FY4-Jet kasaların (kasiyersiz kasaların) kullanımı kolay olduğu için tercih ediyorum. FY5-İşimi daha da kolaylaştırdığı için jet kasaları (kasiyersiz kasaları), kullanmak benim için bir tür zorunluluk gibidir.	,76
Hedonik Yenilikçilik (HY)	HY1-Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanmak bana haz verir. HY2-Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanmak bana kendimi iyi hissettirir. HY3-Teknolojik yenilikleri kullanmak hayatımı heyecanlı ve canlı kılar. HY4-Jet kasalarda (kasiyersiz kasalarda) tüm işlemleri kendi	,79

	kendime yapabilmek beni mutlu eder. HY5-Teknolojik yeniliklerin keşfi beni neşelendirir ve eğlendirir.	
Bilişsel Yenilikçilik (BY)	BY1-Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanımı akıllı olduğumu (analitik zekâmın iyi olduğunu) düşündürür. BY2-Jet kasa (kasiyersiz kasa) gibi teknolojik yenilikler bilgilerimi geliştirdiği için bu yenilikleri bulur ve hemen denerim. BY3-Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanımı beni mantıksal olarak düşünmeye sevk ediyor. BY4-Jet kasaların (kasiyersiz kasaların) zihinsel yeteneklerimi geliştirdiğini düşünüyorum. BY5-Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanımının zihnimi çalıştırdığını düşünüyorum.	,88

Tüketici yenilikçiliği boyutunun alt boyutlarından;

- Sosyal yenilikçiliğin alfa katsayısı 0,77 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç sosyal yenilikçilik ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

- Fonksiyonel yenilikçiliğin alfa katsayısı 0,76 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç fonksiyonel yenilikçilik ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

- Hedonik yenilikçiliğin alfa katsayısı 0,79 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç hedonik yenilikçilik ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

- Bilişsel yenilikçiliğin alfa katsayısı 0,88 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç bilişsel yenilikçilik ölçeğinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 15

Algılanan Risk Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi

Boyutlar	Maddeler	Alfa Katsayısı
Performans/ Fiziksel Risk (PFR)	PR1-Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanırken istediğim performansı alamayabiliyorum. PR2-Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanımı beklediğim faydaları sağlama konusunda yetersiz kalabiliyor. PR3-Jet kasaların (kasiyersiz kasaların) güvenilir olduğu konusunda endişe duyuyorum. FR4-Jet kasalara (kasiyersiz kasalara) pek çok kişi dokunduğu için kullanırken sağlığıma zararlı olacağından endişe ediyorum. FR5-Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) kullanamama düşüncesi beni endişelendirir.	,72

	FR6-Teknolojik ürünlerin verdiği hizmetlere güvenmekte zorlanıyorum.	
Sosyal Risk (SR)	SR1-Jet kasa (kasiyersiz kasa) gibi yeni bir teknolojik ürün kullandığım zaman arkadaşlarımdan ve yakın çevremden övgü/takdir görememek beni endişelendirir. SR2-Alışverişte kasiyerli kasa yerine jet kasa (kasiyersiz kasa) kullandığımda arkadaşlarım ve yakın çevrem tarafından şov yaptığım gerekçesiyle eleştirilmekten endişe ederim. SR3-Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullandığım için bazı arkadaşlarımdan alay konusu olmaktan endişe ederim.	,85
Zaman Riski (ZR)	ZR1-Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanmayı öğrenmemin uzun zaman almasından endişelenirim. ZR2-Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanım aşamasında zaman harcamaktan endişelenirim. ZR3-Yanlış işlem sonucu gereksiz yere oyaladığı için jet kasanın (kasiyersiz kasa) zaman harcamama neden olmasından endişelenirim.	,85
Psikolojik Risk (PR)	PR1-Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) deneme fikri beni strese sokuyor. PR2-Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) deneme fikri beni endişelendiriyor. PR3-Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) deneme fikri beni psikolojik olarak rahatsız ediyor.	,93

Algılanan risk boyutunun alt boyutlarından;

-Performans/fiziksel riskin alfa katsayısı 0,72 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç performans/fiziksel risk ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

- Sosyal riskin alfa katsayısı 0,85 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç sosyal risk ölçeğinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

-Zaman riskinin alfa katsayısı 0,85 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç zaman riski ölçeğinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

-Psikolojik riskin alfa katsayısı 0,93 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç psikolojik risk ölçeğinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 16

Kullanım Niyeti Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi

Boyutlar	Maddeler	Alfa Katsayısı
Kullanım Niyeti	KN1-Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) tekrar kullanma ihtimalim çok yüksek. KN2-Yakınlarıma ve arkadaşlarıma jet kasaları (kasiyersiz kasaları) kullanmaları konusunda tavsiyelerde bulunacağım. KN3-Daha sonraki alışverişlerimde jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanmayı planlıyorum.	,80

Kullanım niyetinin alfa katsayısı 0,80 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç kullanım niyeti ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.1.3. Normalite testi

Öncelikle araştırma verilerinin normal dağılıma uyup uymadığını anlamak için Kolmogorov-Smirnova ve Shapiro-Wilks normalite testi yapılmıştır.

Tablo 17

Normalite Testi

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	sd	Sig.(p)	İstatistik	sd	Sig.(p)
Tüketici Yenilikçiliği Ortalama	0,049	468	0,01	0,993	468	0,026
Algılanan Risk Ortalama	0,089	468	0	0,96	468	0
Kullanım Niyeti Ortalama	0,143	468	0	0,932	468	0

Hipotezler 0,05' lik anlamlılık seviyesinde test edilmiştir. Ayrıca, normallik testinin sonucuna göre veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri de incelenmiştir. George and Mallery (2003)'e göre , +2 ile -2 aralığındaki çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılım göstermektedir (Berber ve Sarı, 2009, s. 266). Araştırmaya katılan katılımcılara uygulanan 468 anketten elde edilen veri setinin normal dağılıma uyup uymadığını test etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Sonuçlara ilişkin bulgular tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18

Çarpıklık ve Basıklık Değeri

	Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	İstatistik
Tüketici Yenilikçiliği Ortalama	Skewness (Çarpıklık)	0,001
	Kurtosis (Basıklık)	-0,505
Algılanan Risk Ortalama	Skewness (Çarpıklık)	0,72
	Kurtosis (Basıklık)	0,273
Kullanım Niyeti Ortalama	Skewness (Çarpıklık)	-0,52
	Kurtosis (Basıklık)	0,187

Araştırmanın veri setinde tüketici yenilikçiliği ortalama değerinin hesaplanan çarpıklık değeri 0,001; basıklık değeri ise -0,505'dir. Algılanan risk ortalama değerinin hesaplanan çarpıklık değeri 0,72; basıklık değeri ise 0,273'dür. Kullanım niyeti ortalama değerinin hesaplanan çarpıklık değeri -0,52; basıklık değeri ise 0,187'dir. Buna göre, araştırma verilerinin normal dağılıma sahip olduğu söylenilebilir.

4.1.4. Medeni Durum İle Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Risk ve Kullanım Niyeti Arasındaki İlişkinin Analizi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik gerçekleştirilen t testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19

Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Risk ve Kullanım Niyeti Ortalamaları İle Medeni Durum Karşılaştırmasına Yönelik t Testi Özet Tablosu

	Medeni Durum	n	Ortalama (X)	Standart Sapma (S.S.)	t	sd	Sig. (Çift Kuyruklu)
Tüketici Yenilikçiliği Ortalama	Evli	300	3,4322	0,59795	-2,473	466	0,014
	Bekar	168	3,5774	0,62946			
Algılanan Risk Ortalama	Evli	300	2,0453	0,60582	0,034	325,019	0,973
	Bekar	168	2,0433	0,65214			
Kullanım Niyeti Ortalama	Evli	300	3,9889	0,67873	-1,867	466	0,062
	Bekar	168	4,1171	0,76877			

Tablo 19’da verilen t testi bulgularında görüldüğü üzere, tüketici yenilikçiliği ortalaması $p < ,05$ olduğundan aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ancak, medeni duruma göre algılanan risk ortalaması $p > ,05$ olduğundan evli ve bekar tüketicilerin medeni duruma göre aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Medeni duruma göre kullanım niyeti ortalaması $p > ,05$ olduğundan aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

4.1.5. Jet Kasa (Kasiyersiz Kasa) Kullanan Tüketicilerin Yenilikçilik Düzeyleri

Araştırmaya katılan jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanan tüketicilerin yenilikçilik düzeyleri tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20

Jet Kasa (Kasiyersiz Kasa) Kullanan Tüketicilerin Yenilikçilik Düzeyleri İlişkin Yüzde Dağılımları ve Bazı İstatistikler

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	- X	S.S. değeri
	%	%	%	%	%	%	%
1. Jet kasa (kasiyersiz kasa) gibi başkalarını etkileyecek teknolojik yenilikleri kullanmayı severim.	3,2	3,8	14,3	37,8	40,8	4,09	0,994
2. Başkalarının kullanmadığı, beni onlardan ayıracak teknolojik yenilikleri kullanmak hoşuma gidiyor.	4,9	10,3	17,5	36,1	31,2	3,78	1,138
3. Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) kullanarak kendimi arkadaş ve komşularıma gösterebileceğimi düşünüyorum.	34,2	21,8	20,9	13,9	9,2	2,42	1,327
4. Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanarak bu teknolojiyi kullanmayan arkadaşlarımdan önünde olmayı isterim.	26,1	18,6	21,4	21,2	12,8	2,76	1,378
5. Başkaları tarafından görülebilen ve saygınlığı artıracak teknolojik yenilikleri özellikle kullanırım.	16,9	16,5	23,3	28,4	15,0	3,08	1,311
6. Jet kasalar (kasiyersiz kasalar), diğer kasalara (kasiyerli kasalara) göre zaman tasarrufu sağlıyor.	2,8	2,4	6,6	30,6	57,7	4,38	0,919
7. Jet kasalar (kasiyersiz kasalar), kasiyerli kasalara göre daha fazla konfor sağlıyor.	1,9	9,0	21,8	33,3	34,0	3,88	1,039
8. Jet kasalar (kasiyersiz kasalar), diğer kasalara göre daha işlevseldir (daha işe yarar).	2,4	7,1	19,9	35,5	35,3	3,94	1,022
9. Jet kasaların (kasiyersiz kasaların) kullanımı kolay olduğu için tercih ediyorum.	2,4	7,7	14,3	39,5	36,1	3,99	1,013
10. İşimi daha da kolaylaştırdığı için jet kasaları (kasiyersiz kasaları), kullanmak benim için bir tür zorunluluk gibidir.	7,5	22,2	30,3	25,9	14,1	3,17	1,148
11. Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanmak bana haz verir.	11,3	20,7	28,0	28,0	12,0	3,09	1,189
12. Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanmak bana kendimi iyi hissettirir.	7,7	18,4	28,6	32,1	13,2	3,25	1,133

13. Teknolojik yenilikleri kullanmak hayatımı heyecanlı ve canlı kılar.	3,6	9,0	22,6	43,2	21,6	3,70	1,02
14. Jet kasalarda (kasiyersiz kasalarda) tüm işlemleri kendi kendime yapabilmek beni mutlu eder.	2,6	3,8	17,5	46,4	29,7	3,97	0,926
15. Teknolojik yeniliklerin keşfi beni neşelendirir ve eğlendirir.	1,7	3,4	15,0	52,6	27,4	4,00	0,846
16. Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanımı akıllı olduğumu (analitik zekâmın iyi olduğunu) düşündürür.	13,0	16,0	25,0	34,2	11,8	3,16	1,213
17. Jet kasa (kasiyersiz kasa) gibi teknolojik yenilikler bilgilerimi geliştirdiği için bu yenilikleri bulur ve hemen denerim.	3,6	8,8	25,4	45,1	17,1	3,63	0,985
18. Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanımı beni mantıksal olarak düşünmeye sevk ediyor.	8,3	14,1	27,4	36,3	13,9	3,33	1,133
19. Jet kasaların (kasiyersiz kasaların) zihinsel yeteneklerimi geliştirdiğini düşünüyorum.	13,7	18,2	28,4	30,3	9,4	3,04	1,187
20. Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanımının zihnimi çalıştırdığını düşünüyorum.	14,3	17,7	29,3	29,7	9,0	3,01	1,187

Tablo 20 incelendiğinde; jet kasa kullanıcıları “Jet kasa (kasiyersiz kasa) gibi başkalarını etkileyecek teknolojik yenilikleri kullanmayı severim” ifadesine %7’lik bir kısım “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. %78,6’lık büyük bir kısmın vermiş olduğu “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı ile tüketicilerin başkalarını etkileyecek teknolojik yenilikleri kullanmayı sevdikleri anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 4,09’dur.

Jet kasa kullanıcılarının “Başkalarının kullanmadığı, beni onlardan ayıracak teknolojik yenilikleri kullanmak hoşuma gidiyor” ifadesine %15,2’lik bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %67,3’lük bir kısmının vermiş olduğu “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı ile tüketicilerin kendilerini başkalarından ayıracak teknolojik yenilikleri kullanmaktan hoşlandıkları anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,78’dir.

Jet kasa kullanıcılarının “Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) kullanarak kendimi arkadaş ve komşularına gösterebileceğimi düşünüyorum” ifadesine %56’lık bir kısım “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, deneklerin %20,9’u “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” cevabı ile kararsız kalmışlardır. %23,1’lik bir kısım ise “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. İfadenin aritmetik ortalaması 2,76’dır. Jet kasaları başkalarına kendilerini göstermek amacıyla kullanmadıkları sonucu çıkmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 2,42’dir.

Jet kasa kullanıcılarının “Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanarak bu teknolojiyi kullanmayan arkadaşlarımın önünde olmayı isterim” ifadesine %44,7’lik bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, deneklerin %21,4’ü “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” cevabı ile kararsız kalmışlardır. %34’lük bir kısım ise “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. İfadenin aritmetik ortalaması 2,76’dır.

Jet kasa kullanıcılarının “Başkaları tarafından görülebilen ve saygınlığımı artıracak teknolojik yenilikleri özellikle kullanırım” ifadesine %33,4’lük bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, deneklerin %23,3’ü “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” cevabı ile kararsız kalmışlardır. %43,4’lük bir kısım ise “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. İfadenin aritmetik ortalaması 3,08’dir.

Jet kasa kullanıcılarının “Jet kasalar (kasiyersiz kasalar), diğer kasalara (kasiyerli kasalara) göre zaman tasarrufu sağlıyor” ifadesine %5,2’lik bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, deneklerin %88,3’lük büyük bir kısım ise “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. Jet kasaların diğer kasalara göre tüketicilere zaman tasarrufu sağladığı sonucu ortaya çıkmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 4,38’dir.

Jet kasa kullanıcılarının “Jet kasalar (kasiyersiz kasalar), kasiyerli kasalara göre daha fazla konfor sağlıyor” ifadesine %10,9’luk bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, deneklerin %67,3’lük büyük bir kısım “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. Jet kasaların diğer kasalara göre daha konforlu olduğu söylenilebilir. İfadenin aritmetik ortalaması 3,88’dir.

Jet kasa kullanıcılarının “Jet kasalar (kasiyersiz kasalar), diğer kasalara göre daha işlevseldir (daha işe yarar)” ifadesine %9,5’lik bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, deneklerin %70,8’lik büyük bir kısım “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. Jet kasaların diğer kasalara göre daha işe yarar olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,94’dür.

Jet kasa kullanıcılarının “Jet kasaların (kasiyersiz kasaların) kullanımı kolay olduğu için tercih ediyorum” ifadesine %10,1’lik bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, deneklerin %75,6’lık büyük bir kısım “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. Jet kasaların kullanımının kolay olduğu sonucu çıkartılabilir. İfadenin aritmetik ortalaması 3,99’dur.

Jet kasa kullanıcılarının “İşimi daha da kolaylaştırdığı için jet kasaları (kasiyersiz kasaları), kullanmak benim için bir tür zorunluluk gibidir” ifadesine %29,7’lik bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %23,3’ü “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” cevabı ile kararsız kalmışlardır. %40’lık bir kısım ise “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. İfadenin aritmetik ortalaması 3,17’dir.

Jet kasa kullanıcılarının “Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanmak bana haz verir” ifadesine %32’lik bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %28’i “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” cevabı ile kararsız kalmışlardır. Deneklerin %30’luk kısmı “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişlerdir. İfadenin aritmetik ortalaması 3,09’dur.

Jet kasa kullanıcılarının “Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanmak bana kendimi iyi hissettirir” ifadesine %26,2’lik bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, deneklerin %28,6’lık kısmı “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” cevabı ile kararsız kalmışlardır. %45,3’lük bir kısım “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. Jet kasa kullanımının, tüketicilerin kendilerini iyi hissetmelerini sağladığı söylenebilir. İfadenin aritmetik ortalaması 3,25’dir.

Jet kasa kullanıcılarının “Teknolojik yenilikleri kullanmak hayatımı heyecanlı ve canlı kılar” ifadesine %12,6’lık bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, deneklerin %64,8’lik büyük bir kısım “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. Teknolojik yenilikleri kullanmanın tüketicileri heyecanlandığı ve hayatlarına bir canlılık kattığı sonucu ortaya çıkmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,70’dir.

Jet kasa kullanıcılarının “Jet kasalarda (kasiyersiz kasalarda) tüm işlemleri kendi

kendime yapabilmek beni mutlu eder” ifadesine %6,4'lük bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, deneklerin %76,1'lik büyük bir kısım “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. Tüketicilerin, jet kasa kullanarak tüm alışveriş sürecini tek başına tamamlamalarının kendilerini mutlu ettiği söylenilebilir. İfadenin aritmetik ortalaması 3,97'dir.

Jet kasa kullanıcılarının “Teknolojik yeniliklerin keşfi beni neşelendirir ve eğlendirir” ifadesine %5,1'lik bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, deneklerin %80'lik büyük bir kısım “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. Teknolojik yeniliklerin keşfinin tüketicileri neşelendirdiği ve eğlendirdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 4,00'dür.

Jet kasa kullanıcılarının “Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanımı akıllı olduğumu (analitik zekâmın iyi olduğunu) düşündürür” ifadesine %29'luk bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %25'lik kısmı “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” cevabı ile kararsız kalmışlardır. Deneklerin %46'lık kısmı “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. Jet kasaları kullanarak kendi başına tamamlanan alışverişin kişilerde bir başarıma hissiyatı oluşturduğu ve akıllı olduklarını düşünmelerine neden olduğu söylenilebilir. İfadenin aritmetik ortalaması 3,16'dır.

Jet kasa kullanıcılarının “Jet kasa (kasiyersiz kasa) gibi teknolojik yenilikler bilgilerimi geliştirdiği için bu yenilikleri bulur ve hemen denerim” ifadesine %12,4'lük bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, deneklerin %62,2'lik büyük bir kısım “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. Tüketiciler teknolojik yeniliklerin bilgilerini geliştirdiğini düşündükleri için yenilikleri bulma ve deneme eğilimi içerisinde oldukları söylenilebilir. İfadenin aritmetik ortalaması 3,63'dür.

Jet kasa kullanıcılarının “Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanımı beni mantıksal olarak düşünmeye sevk ediyor” ifadesine %22,4'lük bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %27,4'lük bir kısım “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” cevabı ile kararsız kalmışlardır. Deneklerin %50,2'lik bir kısım “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. Jet kasa kullanımının, mantıksal olarak düşünmeye sevk ettiği sonucu çıkartılabilir. İfadenin aritmetik

ortalaması 3,33'dür.

Jet kasa kullanıcılarının “Jet kasaların (kasiyersiz kasaların) zihinsel yeteneklerimi geliştirdiğini düşünüyorum” ifadesine yönelik görüşler birbirine oldukça yakın olarak dağılmıştır. %31,9'luk bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %28,4'lük bir kısmı “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” cevabı ile kararsız kalmışlardır. Deneklerin %39,7'lik bir kısım “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. İfadenin aritmetik ortalaması 3,04'dür.

Jet kasa kullanıcılarının “Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanımının zihnimi çalıştırdığını düşünüyorum” ifadesine yönelik görüşler birbirine oldukça yakın olarak dağılmıştır. Deneklerin %32'lik bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %29'luk bir kısım “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” cevabını vermişler ve %38,7'lik bir kısım “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. Jet kasaların zihni çalıştırdığı yönünde net bir sonuç ortaya çıkmamaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,01'dir.

4.1.6. Jet Kasa (Kasiyersiz Kasa) Kullanan Tüketicilerin Algıladıkları Risk Düzeyleri

Araştırmaya katılan jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanan tüketicilerin algıladıkları risk düzeyleri tablo 21'de yer almaktadır.

Tablo 21

Jet Kasa Kullanan Tüketicilerin Algıladıkları Risklere İlişkin Yüzde Dağılımları ve Bazı İstatistikler

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	- X	S.S. değeri
	%	%	%	%	%	%	%
1. Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanırken istediğim performansı alamayabiliyorum.	15,6	32,1	27,4	19,4	5,6	2,67	1,121
2. Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanımı beklediğim faydaları sağlama konusunda yetersiz kalabiliyor.	18,6	35,5	24,4	17,3	4,3	2,53	1,107
3. Jet kasaların (kasiyersiz kasaların) güvenilir olduğu konusunda endişe duyuyorum.	32,9	36,3	19,4	6,6	4,7	2,14	1,093

4. Jet kasalara (kasiyersiz kasalara) pek çok kişi dokunduğu için kullanırken sağlığıma zararlı olacağından endişe ediyorum.	24,8	37,0	20,3	14,1	3,8	2,35	1,113
5. Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) kullanamama düşüncesi beni endişelendirir.	34,8	37,2	17,1	7,9	3,0	2,07	1,05
6. Teknolojik ürünlerin verdiği hizmetlere güvenmekte zorlanıyorum.	27,8	35,5	23,9	7,9	4,9	2,27	1,099
7. Jet kasa (kasiyersiz kasa) gibi yeni bir teknolojik ürün kullandığım zaman arkadaşlarımdan ve yakın çevremden övgü/takdir görememek beni endişelendirir.	48,1	34,6	10,5	5,1	1,7	1,78	0,947
8. Alışverişte kasiyerli kasa yerine jet kasa (kasiyersiz kasa) kullandığımda arkadaşlarım ve yakın çevrem tarafından şov yaptığım gerekçesiyle eleştirilmekten endişe ederim.	49,6	35,0	9,4	4,9	1,1	1,73	0,90
9. Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullandığım için bazı arkadaşlarımla alay konusu olmaktan endişe ederim.	55,1	32,5	6,4	4,3	1,7	1,65	0,905
10. Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanmayı öğrenmemin uzun zaman almasından endişelenirim.	43,2	38,2	10,3	5,6	2,8	1,87	0,995
11. Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanım aşamasında zaman harcamaktan endişelenirim.	34,4	38,2	15,6	9,4	2,4	2,07	1,042
12. Yanlış işlem sonucu gereksiz yere oyaladığı için jet kasanın (kasiyersiz kasa) zaman harcamama neden olmasından endişelenirim.	27,8	34,6	16,0	16,2	5,3	2,37	1,198
13. Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) deneme fikri beni strese sokuyor.	45,3	38,5	11,8	3,6	0,9	1,76	0,859
14. Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) deneme fikri beni endişelendiriyor.	47,2	36,8	11,1	4,3	0,6	1,74	0,865
15. Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) deneme fikri beni psikolojik olarak rahatsız ediyor.	51,7	34,0	10,9	2,6	0,9	1,67	0,835

Tablo 21 incelendiğinde; jet kasa kullanıcıları “Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanırken istediğim performans alamayabiliyorum” ifadesine %47,7’lik bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. %27,4’lük bir kısmın “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” cevabını verdiği ve %25’lik bir kısmın ise “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı ile tüketicilerin jet kasa kullanırken istedikleri performansı alabildikleri anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 2,67’dir.

Jet kasa kullanıcılarının “Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanımı beklediğim faydaları sağlama konusunda yetersiz kalabiliyor” ifadesine %54,1’lik bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %24,4’lük bir kısmın “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” cevabını verdiği ve %21,6’lık bir kısmın ise “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı ile tüketicilerin jet kasa kullanırken bekledikleri faydaları alabildikleri anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 2,53’dür.

Jet kasa kullanıcılarının “Jet kasaların (kasiyersiz kasaların) güvenilir olduğu konusunda endişe duyuyorum” ifadesine %69,2’lık bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabı ile olumsuz görüş belirtmişlerdir. Denekler jet kasaların güvenilir olduğunu düşünmektedirler. İfadenin aritmetik ortalaması 2,14’dür.

Jet kasa kullanıcılarının “Jet kasalara (kasiyersiz kasalara) pek çok kişi dokunduğu için kullanırken sağlığıma zararlı olacağından endişe ediyorum” ifadesine %61,8’lik bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, deneklerin %20,3’ü “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” cevabı ile kararsız kalmışlardır. %17,9’luk bir kısım ise “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. İfadenin aritmetik ortalaması 2,35’dir. Jet kasalara pek çok kişi tarafından dokunulmasına rağmen tüketiciler sağlığa zararlı olduğu konusunda endişe duymamaktadırlar.

Jet kasa kullanıcılarının “Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) kullanamama düşüncesi beni endişelendirir” ifadesine %72’lık bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabı ile olumsuz görüş belirtmişlerdir. İfadenin aritmetik ortalaması 2,07’dir.

Jet kasa kullanıcılarının “Teknolojik ürünlerin verdiği hizmetlere güvenmekte zorlanıyorum” ifadesine %63,3’lük bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, deneklerin %23,9’u “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” cevabı ile kararsız kalmışlardır. %12,8’lik bir kısım ise “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. İfadenin aritmetik ortalaması 2,27’dir. Tüketiciler teknolojik ürünlerin verdiği hizmetlere güvenmektedirler.

Jet kasa kullanıcılarının çoğu (%82,7) “Jet kasa (kasiyersiz kasa) gibi yeni bir teknolojik ürün kullandığım zaman arkadaşlarımdan ve yakın çevremden övgü/takdir görememek beni endişelendirir” ifadesine olumsuz görüş belirtmişlerdir. İfadenin aritmetik ortalaması 1,78’dir.

Jet kasa kullanıcılarının çoğu (%84,6) “Alışverişte kasiyerli kasa yerine jet kasa (kasiyersiz kasa) kullandığımda arkadaşlarım ve yakın çevrem tarafından şov yaptığım

gerekçesiyle eleştirilmekten endişe ederim” ifadesine olumsuz görüş belirtmişlerdir. İfadenin aritmetik ortalaması 1,73’dür.

Jet kasa kullanıcılarının tamamına yakını (%87,6) “Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullandığım için bazı arkadaşlarımla alay konusu olmaktan endişe ederim” ifadesine olumsuz görüş belirtmişlerdir. İfadenin aritmetik ortalaması 1,65’dür.

Jet kasa kullanıcılarının çoğu (81,4) “Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanmayı öğrenmemin uzun zaman almasından endişelenirim” ifadesine olumsuz görüş belirtmişlerdir. İfadenin aritmetik ortalaması 1,87’dür. Jet kasa kullanımının kolay ve çabuk öğrenebileceğini düşündükleri söylenebilir.

Jet kasa kullanıcılarının “Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanım aşamasında zaman harcamaktan endişelenirim” ifadesine %72,6’lık büyük bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Tüketicilerin jet kasaları kullanım aşamasında zaman harcamaya ile ilgili endişe duymadıkları sonucuna ulaşılabilir. İfadenin aritmetik ortalaması 2,07’dür.

Jet kasa kullanıcılarının “Yanlış işlem sonucu gereksiz yere oyaladığı için jet kasanın (kasiyersiz kasa) zaman harcamama neden olmasından endişelenirim” ifadesine %62,4’lük bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, deneklerin %16’sı “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” cevabı ile kararsız kalmışlardır. %21,5’luk bir kısım ise “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. İfadenin aritmetik ortalaması 2,37’dür.

Jet kasa kullanıcılarının çoğu (83,8) “Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) deneme fikri beni strese sokuyor” ifadesine olumsuz cevap vermişlerdir. Jet kasaları deneme fikrinin tüketicileri strese sokmadığı sonucuna ulaşılabilir. İfadenin aritmetik ortalaması 1,76’dır.

Jet kasa kullanıcılarının çoğu (84) “Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) deneme fikri beni endişelendiriyor” ifadesine olumsuz cevap vermişlerdir. İfadenin aritmetik ortalaması 1,74’dır.

Jet kasa kullanıcılarının çoğu (85,7) “Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) deneme fikri beni psikolojik olarak rahatsız ediyor” ifadesine “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” olarak olumsuz cevap vermişlerdir. İfadenin aritmetik ortalaması 1,67’dir.

4.1.7. Jet Kasa (Kasiyersiz Kasa) Kullanan Tüketicilerin Kullanım Niyeti Düzeyleri

Araştırmaya katılan jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanan tüketicilerin kullanım niyeti düzeyleri tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 22

Kullanım Niyetine İlişkin Yüzde Dağılımları ve Bazı İstatistikler

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	- X	S.S. değeri
	%	%	%	%	%	%	%
1. Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) tekrar kullanma ihtimalim çok yüksek.	0,6	2,8	13	45,7	37,8	4,17	0,805
2. Yakınlarıma ve arkadaşlarıma jet kasaları (kasiyersiz kasaları) kullanmaları konusunda tavsiyelerde bulunacağım.	1,9	4,5	27,4	41	25,2	3,83	0,923
3. Daha sonraki alışverişlerimde jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanmayı planlıyorum.	0,4	2,8	16,9	46,2	33,8	4,1	0,805

Tablo 22 incelendiğinde; jet kasa kullanıcıları “Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) tekrar kullanma ihtimalim çok yüksek” ifadesine %3,4’lük bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. %83,5’lik büyük bir kısmın vermiş olduğu “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı ile tüketicilerin jet kasaları kullanımına devam niyetlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Jet kasa kullanıcılarının “Yakınlarıma ve arkadaşlarıma jet kasaları (kasiyersiz kasaları) kullanmaları konusunda tavsiyelerde bulunacağım” ifadesine %6,4’lük bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken %66,2’lik büyük bir kısmının vermiş olduğu “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı ile tüketicilerin yakın çevrelerine jet kasa kullanımını tavsiye edecekleri anlaşılmaktadır.

Jet kasa kullanıcılarının “Daha sonraki alışverişlerimde jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanmayı planlıyorum” ifadesine %3,2’lik bir kısmı “hiç katılmıyorum” ve

“katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Deneklerin %80,0’lik büyük bir kısmının vermiş olduğu ”katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı ile tüketicilerin daha sonraki alışverişlerinde jet kasa kullanacaklarını göstermektedir.

4.1.8. Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Risk ve Kullanım Niyeti Arasındaki İlişkinin Analizi

Analizin varsayımı olan değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusallığını test etmek amacıyla Korelasyon Analizi uygulanmıştır.

Korelasyon analizi değişkenler arasındaki doğrusallık ilişkisinin anlamlılığını ortaya koymaktadır (Nakip, 2003, s. 321). Ayrıca değişkenler arasında ilişki var ise ilişkinin gücü ve yönü ortaya konulmaktadır. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen katsayı -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. Değer 1’e yaklaştıkça ilişkinin gücü artmaktadır. Katsayı 0 ise değişkenler arasında doğrusal bir ilişki bulunmadığı anlamına gelmektedir. Katsayı negatif (-) ise iki değişken arasında zıt yönlü bir ilişki vardır ve biri artarken diğeri azalmaktadır. Eğer katsayı pozitif (+) ise iki değişken arasında aynı yönlü ilişki vardır ve biri artarken diğeri de artmaktadır. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı 0,1 ile 0,3 arasında zayıf, 0,3 ile 0,5 arasında orta kuvvetli, 0,5 ile 0,8 arasında kuvvetli ve 0,8’den büyük ise çok kuvvetli bir ilişki vardır (İslamoğlu ve Alınacak, 2016, s. 353).

Tablo 23

Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Risk ve Kullanım Niyeti Arasındaki İlişki

		Tüketici Yenilikçiliği	Algılanan Risk	Kullanım Niyeti
Tüketici Yenilikçiliği	R (Pearson korelasyon katsayısı)	1	-,175**	,432**
	p (Anlamlılık düzeyi)		,000	,000
	n	468	468	468
Algılanan Risk	R (Pearson korelasyon katsayısı)	-,175**	1	-,400**
	p (Anlamlılık düzeyi)	,000		,000
	n	468	468	468
Kullanım Niyeti	R (Pearson korelasyon katsayısı)	,432**	-,400**	1
	p (Anlamlılık düzeyi)	,000	,000	
	n	468	468	468

(**) Korelasyon 0.01 düzeyinde çift taraflı öneme sahiptir.

İkiden fazla değişken olduğundan aralarındaki ilişki yani Pearson Korelasyon Katsayısı R ile gösterilmiştir. Anlamlılık düzeyi ise p ile gösterilmiştir. Pearson korelasyon matrisinde tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve kullanım niyeti arasındaki ilişkiler incelendiğinde;

Tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($R=-0.175$ ve $p=0.00<0.01$). Birinci hipotezimiz olan H_1 : “Tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır” desteklenmektedir. Korelasyon katsayısı 0,1 ile 0,3 arasında olduğundan değişkenler arasında zayıf bir bağ olduğu görülmektedir. Yani tüketicilerin yenilikçi olmaları algıladıkları riskleri azaltmakla birlikte, etki oranı düşüktür.

Algılanan risk ve kullanım niyeti arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($R=-0.400$ ve $p=0.00<0.01$). İkinci hipotezimiz olan H_2 : “Algılanan risk ve kullanım niyeti arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır” desteklenmektedir. Korelasyon katsayısı 0,3 ile 0,5 arasında olduğundan değişkenler arasında orta kuvvetli bir bağ olduğu görülmektedir. Yani tüketicilerin algıladıkları riskler arttıkça self servis teknolojisi kullanım niyeti azalmaktadır.

Tüketici yenilikçiliği ve kullanım niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($R=0.432$ ve $p=0.00<0.01$). Üçüncü hipotezimiz olan H_3 : “Tüketici yenilikçiliği ve kullanım niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır” desteklenmektedir. Korelasyon katsayısı 0,3 ile 0,5 arasında olduğundan değişkenler arasında orta kuvvetli bir bağ olduğu görülmektedir. Yani tüketicilerin yenilikçilikleri arttıkça self servis teknolojisi kullanım niyetleri de artmaktadır.

4.2. Araştırmadan Elde Edilen Verilerin LISREL 8.54 Programı İle Analizi ve Bulgular

Çalışma kapsamında analizin varsayımlarını oluşturan H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri LISREL 8.54 programı ile analiz edilmiştir.

Jöreskog ve Van Thillo tarafından 1972 yılında geliştirilen ve bir bilgisayar

programı olan LISREL, Linear Structural Relations (doğrusal yapısal ilişkiler) kelimelerinin ilk hecelerinden meydana gelmiştir. LISREL, kovaryans yapı analizi için geliştirilmiş ve içsel (bağımsız-exogenous) yapıların dışsal (bağımlı-endogenous) yapılara nasıl bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Gizil değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemeye çalışan, etkileri tanımlayan ve değişkenler arası ölçüm hatalarını bulmaya yarayan bir yapısal eşitlik modelidir (Yılmaz, 2004, s. 79).

Yapısal eşitlik modeli uygulaması sonucunda, araştırma modelinin bir bütün olarak değerlendirilebilmesi ve veri ile model arasındaki uyumun ne kadar iyi olduğunu değerlendirmek için literatürde yer alan uyum iyiliği değerleri (Goodness of Fit Statistics) dikkate alınmaktadır. Yapısal eşitlik çalışmalarında sıklıkla kullanılan uyum değerleri;

- GFI (Goodness of fit index, Uyum iyiliği indeksi) değeri,
- NFI (Normed fit index, Normlandırılmış uyum indeksi) değeri,
- NNFI (Non-normed fit index, Normlandırılmamış uyum indeksi) değeri,
- CFI (Comparative Fit Index, Karşılaştırmalı uyum indeksi) değeri,
- RFI (Relative Fit Index, Göreli uyum indeksi) değeri,
- AGFI (Adjusted goodness of fit index, Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi) değeridir.

Uygunluk kriteri optimal değerlerine bakıldığında GFI, NFI, NNFI, CFI, RFI, => 0.90 olması modelin uygunluğunu gösterir. Sıfır ile bir arasında değer alır, değer bir yakın olması modelin uyumunun çok iyi olduğunu göstergesidir. AGFI => 0.80 olması uyumun çok iyi olduğunu göstergesidir (Cheng, 2001, s. 659).

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü): RMSEA 0.05'e eşit veya küçük değerde ise mükemmel bir uyumu göstermektedir. 0.08-0.10 arasındaki değerler ise kabul edilebilir bir uyumu gösterirken, 0.10'dan büyük değer kötü uyumu ifade etmektedir (Yılmaz, 2004, s. 77-90).

χ^2 (Chi-Square Goodness, ki-kare istatistiği, benzerlik oranı): En sık kullanılan uyum iyiliği değerlerindendir.

χ^2/df (KiKare/serbestlik derecesi): Jöreskog ve Sörbom (1993) çalışmalarında,

değerin ikinin altında olmasının modelin iyi bir model olduğunu, beş veya beşin altında bir değer olmasının ise modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu gösterdiğini belirtmektedir.

Tablo 24

En Çok Kullanılan Uyum İndekslerinin Kabul Edilebilir Sınır Değerleri

Uyum ölçütleri	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum
χ^2	$0 < \chi^2 < 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$
p değeri	$0.05 \leq p \leq 1.00$	$0.00 \leq p \leq .05$
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,10$
NFI	$0,95 < NFI < 1$	$0,90 < NFI < 0,95$
NNFI	$0,95 < NFI < 1$	$0,90 < NFI < 0,95$
CFI	$0,95 < CFI < 1$	$0,90 < CFI < 0,95$
GFI	$0,95 < GFI < 1$	$0,90 < GFI < 0,95$
AGFI	$0,90 < AGFI < 1$	$0,80 < AGFI < 0,90$

Kaynak: Tan, K.C., Kannan, V.R. & Narasimhan, R. (2007). The impact of operations capability on firm performance. *International Journal of Production Research*, 45(21), p.5147 and Cheng, E.W.L. (2001). SEM being more effective than multiple regression in parsimonious model testing for management development research. *Journal of Management Development*, 20(7), p.659, çalışmalarından hazırlanmıştır.

Tablo 25

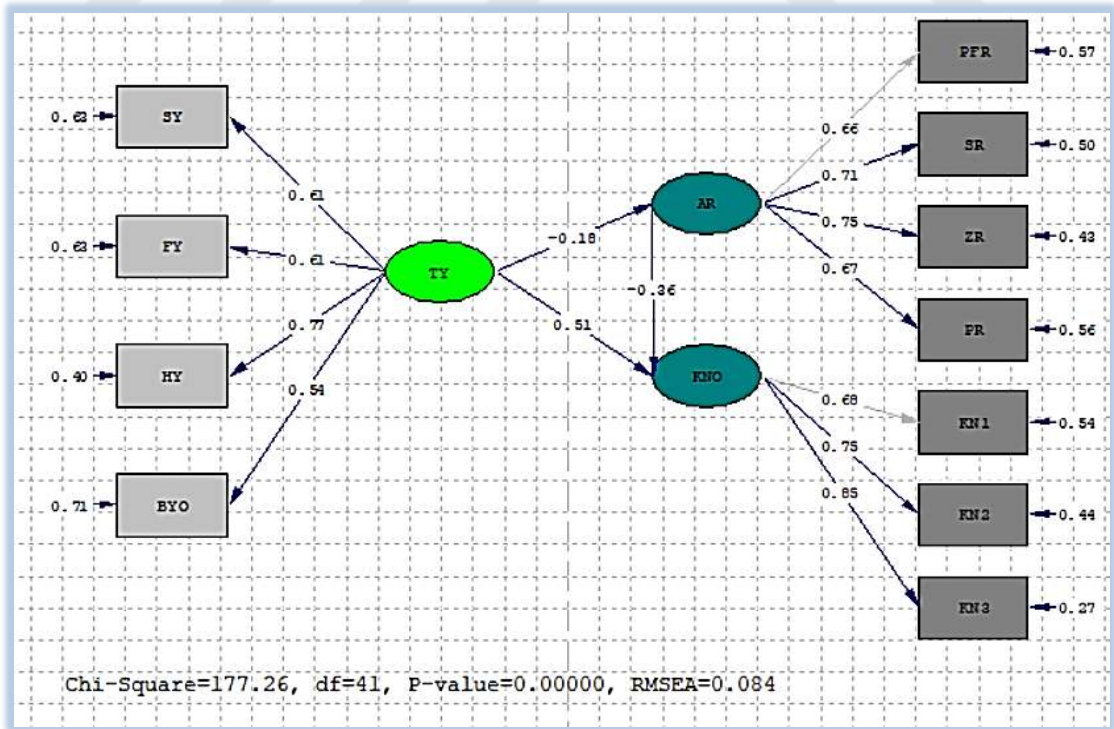
Modele İlişkin Uyum İyiliği İndeks Değerleri

Uyum Ölçütleri	Değerler
Chi-Square (χ^2)	177,26
df	41
(χ^2)/df	4,32
P değeri	0,0000
RMSEA (Hata tahminlerinin kareköklerinin ortalaması)	0,084
NFI (Normlandırılmış uyum indeksi)	0,93
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	0,94
GFI (Uyum İyiliği İndeksi)	0,94
AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	0,90

Tablo 25’de görüldüğü gibi doğrulayıcı faktör analizi uygulanan ölçeğin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; Chi-Square (χ^2 -Ki-kare)=177.26 değerinin serbestlik derecesine (df)=41 oranı (χ^2/df) = 4,32’dir. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının beşin altında bir değer olması modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğu göstermektedir.

Ki-Kare değeri örneklem büyüklüğüne çok duyarlı olduğundan, model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmede sadece bu değere değil diğer uyum değerlerine de bakarak bir bütün halinde değerlendirmek gerekir (Yeniçeri ve Erten, 2008, s. 242). Model ile veri arasındaki uyum değerlendirilirken kullanılan değerlerden NFI (Normlandırılmış Uyum İndeksi) değeri 0,93 kabul edilebilir düzeyde, CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) değeri 0,94 kabul edilebilir düzeyde, GFI (Uyum İyiliği İndeksi) değeri 0,94 kabul edilebilir düzeyde, AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi) değeri iyi uyum düzeyinde ve RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü) değeri 0.084 kabul edilebilir uyum aralıkları içerisinde yer almaktadır.

Şekil 3. Yapısal Model



Şekil 3’de LISREL 8.54 programı vasıtasıyla gerçekleştirilen veri analizi sonucunda ortaya çıkan ölçüm modelinin yol analizi (path diyagramı) ekranı verilmiştir.

Şekil 3’de, oval olarak gösterilenler gizil değişkenler, dikdörtgen olarak gösterilenler gözlenen değişkenler olarak ifade edilir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s. 70).

Modelin istatistiksel bakımdan anlamlılığını gösteren uyum indekslerinin iyi uyum sınırları içerisinde olması hipotezlerin test edilmesinde faydalanılacak değerlerin kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilen bu modelde tüketici yenilikçiliği bağımsız değişken, kullanım niyeti bağımlı değişken ve algılanan risk ise aracı değişkendir. Bu kapsamda;

-Tüketici yenilikçiliği (TY) ile algılanan risk (AR) arasındaki standardize regresyon ağırlığı -0,18 ($t=-3,06$ $p<0,01$) olarak hesaplanmıştır. Buna göre tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında anlamlı, negatif yönlü ve zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır.

-Algılanan risk (AR) ile kullanım niyeti (KNO) arasındaki standardize regresyon ağırlığı -0,36 ($t=-6,23$ $p<0,01$) olarak hesaplanmıştır. Buna göre algılanan risk ile kullanım niyeti arasında anlamlı, negatif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu öne sürülen Hipotez 2 desteklenmektedir.

-Tüketici yenilikçiliği (TY) ile kullanım niyeti (KNO) arasındaki standardize regresyon ağırlığı 0,51 ($t=8,72$ $p<0,01$) olarak hesaplanmıştır. Buna göre tüketici yenilikçiliği ile kullanım niyeti arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta-güçlü sayılabilecek bir düzeyde ilişki olduğu saptanmıştır.

Hipotez test sonuçlarına göre, tüketicilerin yenilikçilik davranışları arttıkça algılanan risk düzeyleri düşmektedir. Tüketici yenilikçiliği algılanan riskin %3,4’ünü açıklamaktadır. Tüketiciler tarafından algılanan riskin yükselmesi ile yenilikçilik tutumları ve kullanım niyetleri azalmaktadır. Tüketicilerin yenilikçilikleri kullanım niyeti davranışını tetiklemekte ve arttırmaktadır. Algılanan risk ve tüketici yenilikçiliği birlikte kullanım niyetinin %45’ini açıklamaktadır.

Yapısal eşitlik analizi ve modele ilişkin bulgular ışığında 3 boyut ve 38 maddeden oluşan ölçüm modelinin yapı geçerliliğinin reddedilmemesi sebebiyle kabul edilebilirliğinden ve tümüyle bir yapı geçerliliğinden bahsetmek mümkündür.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Öneriler

Yenilikçilik, işletmeler için rekabet edebilirlik ve hayatta kalma açısından kritik bir öneme sahiptir. Teknolojinin gelişmesi ile işletmeler sadece ürünlerde değil, hizmetlerde de yenilikçiliğe önem vermektedirler. İşletmeler pazarda varlıklarını devam ettirebilmek ve karlılıklarını arttırmak amacıyla tüketici yenilikçiliği kavramını anlamalı ve bu kişilere uygun ürün ve hizmet üretme stratejileri belirlemelidirler.

Tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin yeni bir ürünü diğer tüketicilerden daha önce satın alma ve kullanma eğilimidir. Ürün ve hizmetlerin benimsenmesi, rağbet görmesi, eski alışkanlıkların yerini yenilerinin alması, yeni teknolojiyi deneme ve satın almaya yatkınlık yenilikçi tüketicilerin özelliklerini oluşturmaktadır. Yenilikçi tüketiciler, piyasaya sunulan ürün ve hizmetlerin benimsenmesi ve ilk alıcıları olmalarının yanında, gönüllü olarak diğer tüketicilere tanıtımında da önemli rol oynamaktadırlar. Aynı zamanda, yenilikçi tüketicilerin ürün ve hizmetleri deneyerek geri bildirimlerde bulunmaları, hem ürün ve hizmette iyileştirme yapılmasını sağlama yönünde hem de işletmelerin karlılık oranlarını artırma yönünde fayda sağlamaktadır.

İşletmeler tarafından öncelikli olarak yenilik yapacakları ürün ve hizmetlerin kullanıcısı olan tüketicilerin ihtiyaçları ve ilgi alanlarının doğru bir şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. Tüketiciler, teknolojik ürünlerin satın alınmasında ve kullanılmasında bazı riskler algılamaktadırlar. Algılanan risk, piyasaya çıkan pek çok yeni ürünün başarısız olmasına neden olmaktadır. Yenilikçi tüketiciler, satın almayı veya kullanmayı düşündükleri ürün ve hizmetler hakkında bilgi topladıklarından satın alma ve kullanım kararlarını diğer tüketicilere göre daha rahat verebilmektedirler. Bu nedenle, yenilikçi tüketiciler çok fazla risk algılamamaktadırlar. Risk algısı yüksek bireyler ürün ve hizmetin satın alınması veya kullanımı esnasında karar verme, seçme ve alma sürecinin muhtemel sonuçlarını tahmin edememe, pişman olma gibi kaygıları nedeniyle belirsizlik yaşarlar. Tüketicilerin algıladıkları riskler, satın alma ve kullanım kararlarını doğrudan

etkilediğinden yenilikçilik düzeylerini negatif yönde etkilemektedir.

Self servis teknolojilerinin hizmet sektöründeki kullanımı giderek artmaktadır. Self servis teknolojisi kapsamında hizmet veren jet kasaların (kasiyersiz kasaların) kullanımı tüketicilere özellikle hizmet sunumu üzerinde kontrol sahibi olmaları ve zaman tasarrufu sağlaması konusunda önem arz etmektedir.

Tüketici davranışına odaklanılan bu çalışmada, tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve self servis teknolojiyi kullanım niyeti arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için geliştirilen ve ortaya konulan hipotezler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir.

Diyarbakır’da, self servis teknolojisi kapsamında hizmet sunan, Migros süpermarketlerde bulunan jet kasaları kullanan tüketicilerin yenilikçiliklerinin ve algılanan risklerin kullanım niyetine etkilerini belirlemek üzere 468 kişiye yapılan saha araştırmasından elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

-Tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında 0,01 önem düzeyinde anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Buna göre, tüketici yenilikçiliğinin algılanan riske doğrudan etkisi vardır. Diğer bir ifadeyle tüketici yenilikçiliği algılanan riski etkilemekte ve azaltmaktadır.

-Algılanan risk ile kullanım niyeti arasında 0,01 önem düzeyinde anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Buna göre, algılanan riskin kullanım niyetine doğrudan etkisi vardır. Diğer bir ifadeyle algılanan risk kullanım niyetini etkilemekte ve azaltmaktadır.

- Tüketici yenilikçiliği ile kullanım niyeti arasında 0,01 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Buna göre, tüketici yenilikçiliğinin kullanım niyetine doğrudan etkisi vardır. Diğer bir ifadeyle tüketici yenilikçiliği kullanım niyetini etkilemekte ve arttırmaktadır.

Bu çalışmada güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin alt boyutlarından olan;

-Sosyal yenilikçiliğe verilen olumlu cevaplar ortalamanın üzerindedir. Bireyler, jet kasa gibi teknolojik ürünlerin kullanımında başkalarını etkileme, önde olma, diğerlerinden ayrılma ve saygınlıklarını arttırma eğilimindedirler.

-Fonksiyonel/işlevsel yenilikçiliğe verilen olumlu cevaplar ortalamanın üzerindedir. Bireyler, jet kasa gibi teknolojik ürünleri zaman tasarrufu sağlaması, konforlu ve daha işe yarar olması nedeniyle tercih etmektedirler.

-Hedonik yenilikçiliğe verilen olumlu cevaplar ortalamanın üzerindedir. Jet kasa gibi teknolojik ürünlerin kullanımının haz verici, eğlendirici ve neşelendirici olduğu, bireylerin hayatlarına canlılık kattığı, ayrıca tüm işlemleri kendileri yapabildikleri için mutlu oldukları belirlenmiştir.

-Bilişsel yenilikçiliğe verilen olumlu cevaplar ortalamanın üzerindedir. Jet kasa gibi teknolojik ürünlerin kullanımının bireylerin bilgilerini, zihinlerini, zihinsel yeteneklerini geliştirdiği ve akıllı olduklarını düşündürdüğü belirlenmiştir.

Algılanan riskin alt boyutlarından olan;

-Performans/fiziksel riskte bazı bireylerin, jet kasaları kullanırken istedikleri performansı alamadıkları ve bekledikleri faydaları sağlamada zaman zaman yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Jet kasa kullanımında ortaya çıkan aksaklıkların çözümü için yardımcı olacak bir hizmet personeline ihtiyaç duyulduğu ifade edilmiştir. Ancak, bireylerin jet kasaları güvenilir buldukları, sağlığa zarar verdiği endişesi duymadıkları ve kolayca kullanabildikleri ortaya konmuştur.

-Sosyal riskte bireylerin, jet kasa gibi teknolojik ürünlerin kullanımında arkadaşlarından övgü/takdir görmek, şov yapmak gibi amaçlarının olmadığı ve jet kasa kullanırken arkadaşları arasında alay konusu olma endişesi duymadıkları belirlenmiştir.

-Zaman riskinde bireyler, jet kasa kullanımının kolay olması nedeniyle

kullanmayı öğrenmede ve kullanım esnasında zaman harcamaktan endişelenmedikleri, ancak ortalamaya yakın bir grubun yanlış işlem sonucu zaman harcamalarına neden olmasını risk olarak algıladıkları tespit edilmiştir.

-Psikolojik riskte, jet kasaları deneme fikrinin bireyleri strese sokmadığı, endişelendirmediği ve psikolojik olarak rahatsız etmediği belirlenmiştir.

Kullanım niyetini ölçmeye çalışan üç ifade incelendiğinde verilen olumlu cevaplar ortalamanın oldukça üzerindedir. Bireylerin jet kasaları tekrar kullanacakları ve yakınlarına ve arkadaşlarına da kullanmaları konusunda tavsiyelerde bulunacakları tespit edilmiştir.

Şöyle ki; çeşitli çalışmalarda da benzer sonuçlar bulunmuştur. Manzano ve diğ., (2009), tarafından hizmetlerin kullanımına yönelik yapılan çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin online bankacılık işlemlerinin kullanımını pozitif yönde etkilediği, algılanan riskin kullanım niyetini negatif yönde etkilediği ve tüketici yenilikçiliğinin online bankacılık hizmetlerinde algılanan riski negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen ve güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğini ilk kez Türk tüketiciler bağlamında araştıran Bülbül ve Özoğlu'nun (2013) çalışmasında da tüketici yenilikçiliğinin algılanan riski negatif yönde etkilediği belirtilmektedir. Tüketicilerin yenilikçiliğini ürünlerin satın alınması kapsamında ölçen birçok çalışma olmasına karşın hizmetlerin kullanımına yönelik tüketici yenilikçiliği kapsamında çalışmalar göreceli azdır.

Yapılan bu çalışma, self servis teknolojilerinden jet kasayı kullanan işletmelere;

-Tüketicilerin yenilikleri benimsemesine etki eden etmenleri belirlemede,

-Jet kasa kullanımına etki eden risklerin boyutlarının belirlenmesinde ve tüketicilerin risk algısına neden olan ve davranışlarını kısıtlayan faktörleri giderecek tedbirlerin alınmasında,

-Kullanım niyetini arttıracak ve kullanım niyetinin devamını sağlayacak önlemler

olarak müşterileri olmaları ve müşterileri olarak devam etmelerinin sağlanması için yardımcı olabilecektir. Ayrıca, işletmelerin tercih edilebilirliğini de arttıracaktır.

Araştırma sonuçlarından kasıyersiz kasa üreticileri de, bulguları dikkate alarak cihazları üretirken dizayn ve işlev gibi konularda farklı özelliklere sahip kullanıcılara (engelli vatandaşlar) yönelik kararlar alabileceklerdir. Jet kasalarda tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskler çerçevesinde yapılacak iyileştirmeler hizmeti kullanan tüketicilere fayda sağlayarak daha kaliteli bir hizmet sunumu ortaya koyabilecektir.

Araştırmanın Diyarbakır'da yaşayan bireylere yönelik olması sonuçların genelleştirilebilmesini sınırlamaktadır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda self servis teknolojilerinin diğer alt unsurlarının ele alınması tüketici yenilikçiliği ve algılanan risklerin kullanım niyetine etkisinin açıklanmasına farklı boyutlar katabilecektir.

Çalışmanın farklı yerleşim yerlerinde, farklı kültürlere sahip tüketicilere yönelik yapılması önerilebilir. Ayrıca, farklı bölge ve şehirlerde yer alan perakende işletmeleri de kapsayacak şekilde bu türden çalışmaların tekrarlanması, farklı bölgelerdeki farklı işletmelerin karşılaştırılmasına imkân sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, R. & Prasad J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology information and management sciences department. *The Florida State University*, 9(2), 204-215.
- Akdoğan, M.Ş. ve Karaarslan, M.H. (2013). Tüketici yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 1-20.
- Akturan, U. (2007). Satın alma karar sürecinde markaya yönelik algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkisi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Andrews, C.K. (2014). The end of the (checkout) line? Automation, self-service, and low-wage jobs in the supermarket industry. *American Economic Association*, 1-32.
- Arnould, J.E. & Thompson, C.J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ashford, R.A., Cuthbert, P.F. & Shani, N.T. (1999). Perceived risk and consumer decision making related to health services: A comparative study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(1), 58-72.
- Aydın, S. (2009). Kişisel ve ürün temelli yenilikçilik: Cep telefonu kullanıcıları üzerine ampirik bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 188-203.

- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilecek yapısal eşitlik modeli (YEM) üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 63-84.
- Bartels, J. & Reinders, M.J. (2011). Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research. *Journal of Business Research*, 64(6), 601-609.
- Başar, E.E. ve Yapraklı, Ş. (2013, June). Tüketici yenilikçiliği ve genişletilmiş teknoloji kabul modelinin e-crm üzerinde etkileri: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *International Journal of Social Science*, 6(6), 149-180.
- Bateson, J.E.G. (1985). Self-service consumer: An exploratory study. *Journal of Retailing*, 61(3), 49-76.
- Bauer, R.A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Eds.), *Dynamic Marketing For A Changing World Chicago* (pp. 389-398). American Marketing Association.
- Bauer, R.A. (1967). Consumer behavior and risk taking. In D.F. Cox (Eds.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (pp. 23-33). USA, Business Administration, Harvard University Press.
- Berber, N.C. ve Sarı, M. (2009). İş-güç-enerji konusunun öğretiminde kavramsal değişimin gerçekleşmesine pedagojik-analojik modellerin etkisi. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(1), 257-277.

- Bettman, J.R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184-190.
- Bitner, M.J., Ostrom, A.L. & Meuter, M.L. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Executive*, 16(4), 96-108.
- Blut, M., Wang, C. & Schoefer, K. (2016). Factors influencing the acceptance of self-service technologies. A meta-analysis. *Journal of Service Research*, 19(4), 396-416.
- Bülbül, H. ve Özoğlu, B. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44, 43-58.
- Campbell, M.C. & Goodstein, R.C. (2001, December). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28, 439-449.
- Cases, A.S. (2002). Perceived risk and risk reduction strategies in internet shopping. *Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Chandrasekaran, D. & Tellis, G.J. (2008). The global takeoff of new products: Culture, wealth, or vanishing differences?. *Marketing Science*, 27 (5), 844-860.
- Cheng, E.W.L. (2001). SEM being more effective than multiple regression in parsimonious model testing for management development research. *Journal of Management Development*, 20(7), 650-666.

- Chen, R. & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*, 40(6), 677-693.
- Chen, Z. & Dubinsky, A.J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: Apreliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20 (4), 323-347.
- Cornescu, V. & Adam,;C.R. (2013). The consumer resistance behavior towards innovation. *Procedia Economics and Finance*, 6, 457- 465.
- Cox, D.F. & Rich, S.U. (1964). Perceived risk and consumer decision making-the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Cöddü, M.B. (2015). İnternette alışverişte tüketiciler tarafından algılanan risk (türlerinin) etkileri ve cinsiyet farklılıkları açısından incelenmesi. Çukurova Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Adana,
- Cunningham, L.F., Gerlach, J.H., Harper, M.D. & Young, C.E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- Curran, J.M. & Meuter, M.L. (2005). Self-service tchnology adoption: comparing three technologies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 103-113.
- Curran, J.M., Meuter, M.L. & Surprenant, C.F. (2003). Intentions to use self-service technologies: A confluence of multiple attitudes. *Journal of Service Research*, 5(3),

209-224.

Çifci, S. (2012). Tüketicilerin yeni ürünlere yönelik adaptasyon tutumları üzerinde tüketicilerin ve firmaların yenilikçilik düzeylerinin etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 83-92.

Dabholkar, P.A. (1996). Consumer evaluations in new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 29-51.

Dabholkar, P.A. & Bagozzi, R.P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.

Dal, V. ve Eroğlu, A.H. (2015). Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algılarının tüketici davranışı açısından incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 361-385.

Davis, S. & Wiedenbeck, S. (2001). The mediating effects of intrinsic motivation, ease of use and usefulness perceptions on performance in first-time and subsequent computer users. *Interacting With Computers*, 13, 549-580.

Demir, M.Ö. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(2), 267-276.

- Demireli, C. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 320-337.
- Demirtaş, Ö. ve Güngör, G. (2004). Portföy yönetimi ve portföy seçimine yönelik uygulama. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(4), 103-109.
- Deniz, A. (2007). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. Atatürk Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2016). Tüketici yenilikçiliğinin boyutları ve yenilikçiliği etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 461-475.
- Dholokia, U.M. (1997). An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. *Advances in Consumer Research*, 24, 159-167.
- Dibrov, A. (2015). Innovation resistance: The main factors and ways to overcome them”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 166, 92-96.
- Dickerson, M.D. & Gentry, J.W. (1983). Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 225-235.
- Ding X., Verma, R. & Iqbal, Z. (2007). Self-service technology and online financial service choice. *International Journal Of Service Industry Management*, 18(3), 246-268.

Dobre, C., Dragomir, A. & Preda, G. (2009). Consumer innovativeness: A marketing approach. *Management & Marketing*, 10(2), 19-34.

Doğrul, Ü. ve Koşar, A. (2017). Perakendecilik sektöründe tüketicilerin kasiyersiz kasalara adaptasyonunu etkileyen faktörlerin incelenmesi üzerine ampirik bir çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16, 101-116.

Dowling, G.R. & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.

Duran, C. (2016). Teknoloji temelli self servis satış kanallarının algılanan özelliklerinin müşteri deneyimine etkisi. İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, Doktora Tezi, İstanbul.

Dursun, T. (2016). Tüketicilerde yenilikçilik ve algılanan risk ilişkisi. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 7, 34-51.

Erbaş, E. (2011). Satın alma karar sürecinde algılanan risk: Paket turlara yönelik bir uygulama. Erciyes Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Erdem, B., Gökdeniz, A. ve MET, Ö. (2011). Yenilikçilik ve işletme performansı ilişkisi: Antalya’da etkinlik gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 77-112.

Erdoğan, E. (2012). Tüketicilerce algılanan riskin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisi. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, İşletme Bölümü, Doktora Tezi, Zonguldak.

- Erdoğan, A. (2016). Algılanan hizmet kalitesi, hizmet değeri ve memnuniyet üzerinde algılanan risk faktörünün etkisi: Sağlıklı yaşam ve spor merkezleri üzerine bir uygulama. Selçuk Üniversitesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Erel, C. (2008). İnternette alışverişlerde algılanan risk üzerine bir uygulama. Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Eren, K. (2009). İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma. Çukurova Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Ersoy, A.B. ve Şengül, C.M. (2008). Yenilikçiliğe yönelik devlet uygulamaları ve AB karşılaştırması. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi*, 15/1, 59-74.
- Eryiğit, C. ve Kavak, B. (2011). Tüketici yenilikçiliğinin tutumsal ve davranışsal uyumunun incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 95-113.
- Featherman, M.S. & Pavlou, P.A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Fen, Y.S., May, L.S. & Ghee, W.Y. (2011). Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 48-58.
- Fitzsimmons, J.A. (2003). Is self-service the future of services? *Managing Service Quality*.

An International Journal, 13(6), 443-444.

Forsythe, S.M. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875.

Foxall, G.R. (1984). *Corporate innovation: Marketing strategy*. New York: St. Martin's Press.

Fuchs, G. & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.

Garner, S.J. (1986). Perceived risk and information sources in services purchasing. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 24(2), 49-58.

Goldsmith, R.E. & Hofacker, C.F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.

Goldsmith, R.E. & Flynn, L.R. (1993). Models of enduring product involvement and opinion leadership in swift. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 2, 378-386.

Goldsmith, R.E. & Foxall, G.R. (2003). The measurement of innovativeness. In L.V. Shavinina, *The international handbook on innovation* (pp. 321-330). Elsevier Science Ltd. All rights reserved, UK.

Gökçe, Z. (2012). Tüketicilerin alt marka tercihleriyle algılanan risk arasındaki ilişkinin incelenmesi. Gazi Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Greatare, M., Mitchell, V.W. & Cunliffe, R. (1992). A risk analysis of industrial buyers: The case of mid-range computers. *Journal Of Marketing Management*, 8(4), 315-333.

Grewal, D., Gotlieb, J. & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.

Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books.

Grützmann, A., Macedo, F.M.F. & Zambalde, A.L. (2013). Knowledge management and innovation: The role of virtual social networks in innovative consumer behavior", *J.Technol. Manag. Innov.*, 8, 209-220.

Hanafizadeh, P. & Khedmatgozar, H.R. (2012). The mediating role of the dimensions of the perceived risk in the effect of customers' awareness on the adoption of internet banking in Iran. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 151-175.

Hawkins, D. & Tull, D.S. (1994). *Essentials of marketing research*. MacMillan Public Company.

Hirschman, E.C. (1980). Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. *Journal*

of Consumer Research, 7(3), 283-295.

Hirschman, E.C. (1981). Symbolism and technology as sources for the generation of innovations. *Advances in consumer research*, 9(1), 537-541.

Hirunyawipada, T. & Paswan, A.K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 182-198.

Hoffmann S. & Soyezy, K. (2010). A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness. *Journal of Business Research*, 63 (7), 778-785.

Hussain, S. & Rashidi, M.Z. (2015). Consumer innovativeness leading to innovation adoption. *Pakistan Business Review*, 17(3), 562-580.

İslamoğlu, H. ve Alınçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Jacob, F.H. & Rettinger, B. (2011). The role of customer co-production in value creation. *Reserarch Gate*, 1-22.

Jacoby, J. & Kaplan, L.B. (1972). The components of perceived risk. In SV-proceedings of the Third Annual Conference of the Association For Consumer Research. Chicago, IL:M. Venkatesan (Eds.), 382-393.

- Jonge, J.E., Kleef, V., Frewer, L. & Renn, O. (2007). Perceptions of risk, benefit and trust associated with consumer food choice. *Understanding Consumers of Food Products, Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition*, 125-150.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kambar, R. (2016). Moda ürünlerinde güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin satın alma ilgilenimi üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KOSBED*, 32, 149-166.
- Kanca, B. (2012). Mersin üniversitesi Merkez Kafeterya'daki yiyecek içecek hizmetlerinin üniversite çalışanları ve öğrencileri tarafından algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet ve algılanan risk açısından değerlendirilmesi. Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Kanter, R.M. (1983). *The change masters: Innovation & entrepreneurship in the American corporation*. New York: Simon & Schuster,
- Karpat, I. (2006). Yeni ürünlerin tanıtım (lansman) etkinliğinin arttırılmasına yönelik bir iletişim modeli önerisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4, 117-132.
- Kartal, K.S. ve Dirlik, E.M. (2016). Geçerlik kavramının tarihsel gelişimi ve güvenirlikte en çok tercih edilen yöntem: Cronbach Alfa Katsayısı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(4), 1865-1879.

- Kauffman, R.J. & Lally, L. (1994). A value platform analysis perspective on customer access information technology. *Decision Sciences*, 25, 767-794.
- Kavak, B., Kazancı, Ş.S. ve Naner, N. (2017). Yeniliği benimseyen kategorilerinin bütüncül ve analitik düşünme açısından farklılıkları: Akıllı telefonlar için bir inceleme. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 20, 179-200.
- Kavak, B., Taner, N. ve Kazancı, Ş. (2016). Yeniliği benimseyen kategorilerinin yenilikçi davranış güdülerini açısından farklılıkları: Akıllı telefon kullanıcıları üzerinde bir inceleme. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 91-121.
- Kavrakoğlu, İ. (2006). *Yönetimde devrimin rehberi: İnovasyon*. İstanbul: Alteo Yayıncılık.
- Keleş, C. (2011). Tüketicilerde genetiği değiştirilmiş gıda ürünleriyle ilgili algılanan risk türlerinin kulaktan kulağa iletişim ve satın alma isteğiyle ilişkisi. Çukurova Üniversitesi, İşletme Bölümü, Doktora Tezi, Adana.
- Kim, G., Stanton, J. & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118-131.
- Kim, L.H., Qu, H. & Kim, D.J. (2009). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), 203-224.
- Kleijnen, M., Lee, N. & Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of Economic Psychology*, 30, 344-357.

Ko, C.H. (2017). Exploring how hotel guests choose self-service technologies over service staff. *The International Journal of Organizational Innovation*, 9(3), 16-28.

Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (7.Baskı). Ankara: Seçkin.

Kotler, P. (2003). *A framework for marketing management* (2nd. Ed.) New Jersey: Pearson Education Inc.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (14th. Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Köse, B. (2012). Tüketici yenilikçiliği ve yeniliklerin benimsenmesi: Bir yenilik olarak mobil internet. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Doktora Tezi, Afyon.

Köroğlu, Ö. (2011). İş doyumu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Balıkesir.

Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama araştırmaları* (7. Baskı). İstanbul: Literatür.

Laroche, M., McDougall, G.H.G., Bergeron, J. & Yang, Z. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research*, 6 (4), 373-389.

- Laroche, M., Nepomuceno, M.V. & Richard, M.O. (2010). How do involvement and product knowledge affect relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories? *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 197-210.
- Li, G., Zhang, R. & Wang, C. (2015). The role of product originality, usefulness and motivated consumer innovativeness in new product adoption intentions. *J.Prod Innov Manag*, 32(2), 214–223.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.
- Limayem, M., Khalifa, M. & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from the internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans*, 30 (4), 421-432.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004). *Service Marketing* (5th Ed.). USA: Pearson Prentice Hall.
- Mahajan, V., Muller, E. & Srivastava, R.K. (1990). Determination of adopter categories using innovation diffusion models. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 37-50.
- Mango, W. (2017). Perceptions of service quality: an investigation of self-service technologies in banking and its effect on customer satisfaction. Gebze Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
- Manzano, A.J., Navarre, C.L., Mafe, C.R. & Blas, S.S. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of*

Bank Marketing, 27(1), 53-75.

Martins, C., Oliveria, T. & Popovič, A. (2014). Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.

McCarthy, M. & Henson, S. (2005). Perceived risk and risk reduction strategies in the choice of beef by Irish consumers. *Food Quality and Preference*, 16, 435-445.

McWilliams, A., Anitsal, I. & Anitsal, M.M. (2016). Customer versus employee perceptions: A review of self-service technology options as illustrated in self-checkouts in U.S. retail industry. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 79-98.

Meuter, M.L. & Bitner, M.J. (1998). Self-service technologies: Extending service frameworks and identifying issues for research. In *American Marketing Association Winter Educator's Conference Proceedings, Marketing Theory and Applications*, 9, 12-19.

Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I. & Bitner, M.J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.

Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Bitner, M.J. & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56, 899-906.

- Mick, D.G. & Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25, 123-143.
- Midgley, D.F. & Dowling, G.R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4, 229-242.
- Mitchell, V.W. (1992). Understanding consumers' behavior: Can perceived risk theory help? *Management Decision*, 30(3), 26-31.
- Mitchell, V.W. & Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The Services Industries Journal*, 13(4), 179-200.
- Mitchell, V.W. & McGoldrick, P.J. (1996). Consumer' risk-reduction strategies: A review and synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(1), 1-33.
- Mitchell, V.W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100 (4), 171-183.
- Mitchell, V.W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(½), 163-195.
- Mitchell, V.W., Davies, F., Moutinho, L. & Vassos, V. (1999). Using neural networks to understand service risk in the holiday product. *Journal of Business Research*, 46, 167-180.

- Mitchell, V.W. (2001). Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. *Journal of Business Research*, 54(2), 167-172.
- Murphy, P.E. & Enis, B.M. (1986). Classifying puroducts strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24-42.
- Murray, K.B. & Schlacter, J.L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları, teknikler ve (spss destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Namaz, A. (2010). İşletmelerde örgütsel yapının yeni ürün geliştirme sürecine etkisi ve Kütahya Porselen A.Ş.'de uygulama. Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisan Tezi, Kütahya.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oğuztürk, B.S. (2003). Yenilik kavramı ve teorik temelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 8(2), 253-273.

- Orel, D.F. ve Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129.
- Ostlund, L.E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 23-29.
- Özdemir G.,Ö. ve Özer, D. (2014). Yenilikçilik mi? Tüketim mi?: Yenilikçi tüketime eleştirel bir yaklaşım ve nitel bir analiz. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 3(4), 61-84.
- Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: Hava yolları sektöründe bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 49-63.
- Özoğlu, B. ve Bülbül, H. (2013). Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 131-139.
- Öztürk, A.S. (2016). *Hizmet pazarlaması kuram, uygulama ve örnekler (15th. Bs.)*. Bursa:Ekin.
- Park, C. & Jun, J.K. (2003). A cross-cultural comparison of internet buying behavior effects of internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20 (5), 534-553.

- Peter, J. P. & Tarpey, L.X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *The Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-37.
- Peter, J. P. & Ryan, M.J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(5), 184-188.
- Prasad, A., Strijnev, A. & Zhang, Q. (2008). What can grocery basket data tell us about health consciousness? *International Journal of Research in Marketing*, 25(4), 301-309.
- Raghunathan R. & Pham, M.T. (1999). all negative moods are not equal: Motivational influences of anxiety and sadness on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(1), 56-77.
- Raju, P.S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.
- Rayport, J.F. & Sviokia, J.J. (1995). Exploiting the virtual value chain. *Harvard Business Review*, 73, 14-24.
- Ring, A., Shriber, M. & Horton, R.L. (1980). Some effects of perceived risk on consumer information processing. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 8(3), 255-263.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57, 671- 677.

- Roerich, G., Florence, P.V. & Ferrandi, J.M. (2002). An exploration of the relationships between innate innovativeness and domain specific innovativeness. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 379-386.
- Rogers, E.M. & Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of innovations; A cross-cultural approach* (2nd Ed.). Michigan Üniversitesi: Collier-Macmillan Ltd, Free Press.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th Ed.). New York: Simon & Schuster, The Free Press.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th Ed.). New York: The Free Press.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Saeed, R., Zameer, H., Awan, I. & Ullah, I. (2014). A study of consumer innovativeness and motivations behind adoption of innovation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(7), 340-349.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1978). *Consumer behavior* (2nd. Ed.). New Jersey: Minnesota Üniversitesi, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior* (8th. Ed.). New Jersey: Pearson Education International.

- Shaw, E.H. & Jones, D.G.B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory Articles*, 5(3), 239-281.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Singh, A.R., Mishra, P.K. & Jain, R. (2009). Risk in supply chain management. *Proceedings of National Conference on Advances in Mechanical Engineering, Moradabad Institute of Technology*, 326-337.
- Simpson, P.M. & Siguaw, J.A. (2008). Perceived travel risks: The traveller perspective and manageability. *International Journal of Tourism Research*, 10, 315-327.
- Sjödin, H. (2007). Uh-oh, Where is our brand headed? Exploring the role of risk in brand change. *Advances in Consumer Research*, 34, 49-53.
- Slevitch, L. & Sharma, A. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(1), 85-103.
- Steenkamp, J.B.E.M., & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434-438.
- Steenkamp, J.B.E.M., Hofstede, F.T. & Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *The Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.

- Stone, R.N. & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Stone, R.N. & Mason, J.B. (1995). Attitude and risk: Exploring the relationship. *Psychology and Marketing*, 12(2), 135-153.
- Sumak, B., Pusnik, M. & Hericko, M. (2014). An empirical study of factors affecting the adoption of self-service checkout terminals in Slovenia. *MIPRO, Opatija, Croatia*, 453-458.
- Tan, K.C., Kannan, V.R. & Narasimhan, R. (2007). The impact of operations capability on firm performance. *International Journal of Production Research*, 45(21), 5135-5156.
- Taylor, J.W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- Tellis, G., Yin, Y. & Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.
- Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Business Research Turk*, 7/2, 157-179.
- Tsiros, M. & Heilman, C.M. (2005). The effect of expiration dates and perceived risk on

purchasing behavior in grocery store perishable categories. *Journal of Marketing*, 69(2), 14-129.

Turan, A.H. ve Çolakoğlu, B.E. (2008). yüksek öğrenimde öğretim elemanlarının teknoloji kabulü ve kullanımı: Adnan Menderes Üniversitesinde ampirik bir değerlendirme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 106-121.

Turhan, A. (2009). Kültürün tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisi üzerine bir uygulama. Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Truong, Y. (2013). A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 130-137.

Uyar, A. ve Kılıçaslan, K. (2015). Influence of innovative businesses on consumer preferences: A study on laptop users. *Journal Of Management Marketing and Logistics*, 2(2), 158-177.

Uzkurt, C. (2017). Yenilik (inovasyon) yönetimi ve yenilikçi örgüt kültürü (kültürel, yönetimsel ve makro yaklaşım) (2.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Wang, Y. & Cho, H. (2012). The effect of fashion innovativeness on consumer's online apparel customization. *The International Journal of Organizational Innovation*, 5(2), 263-283.

Wang, C. (2017). Consumer acceptance of self-service technologies, an ability–willingness model. *International Journal of Market Research*, 59(6), 787-802.

Wells, W.D. & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. Canada: Wiley.

Woodside, A.G. (1974). Is there a generalised risky shift phenomenon in consumer behaviour?'. *Journal of Marketing Research* , 11(2), 225-231.

www.tdk.gov.tr.

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

Venkatraman, M.P. & Price, L.L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness. *Journal of Business Research*, 20, 293-315.

Yağcı, M.İ. ve Çabuk, S. (2014). *Pazarlama teorileri*. Kapital Medya Hizmetleri Yayıncılık. İstanbul:MediaCat.

Yates, J. F. & Stone, E.R. (1992). *The risk construct*. In J. F. Yates (Ed.). Risk taking behavior (pp. 1-25). England: John Wiley and Sons Ltd.

Yang, Z. & Jun, M. (2002). Consumer perception of e-service quality: From internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies Huntsville*, 19(1), 19-41.

Yeniçeri, T. & Erten, E. (2008). Mağaza sadakat programlarının algılanması, güven, ilişkiyi sürdürme isteği ve mağaza sadakati arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile

incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 232-247.

Yeniyurt, S. & Townsend, J.D. (2003). Does culture explain acceptance of new products in a country?: An empirical investigation. *International Marketing Review*, 20(4), 377-396.

Yeung, R.M.W & Morris, J. (2006). An empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood: A modelling asroach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(3), 294-305.

Yeung, R.M.W. & Yee, W.M.S. (2002). “Multi-Dimensional analysis of consumer perceived risk in chicken meat. *Nutrition&Food Science*, 32(6), 219-226.

Yılmaz, V. (2004). “LISREL ile yapısal eşitlik modelleri: Tüketici şikayetlerine uygulanması. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 77-90.

Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Dimensions of consumers’ perceived risk and their influences on online consumers’ purchasing behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7), 8-14.

Zhang, Z. & Hou, Y. (2017). The effect of perceived risk on information search for innovative products and services: The moderating role of innate consumer innovativeness. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 241-254.

Zhao, X., Mattila, A.S. & Tao, L.S.E. (2008). The role of post-training self-efficacy in customers’ use of self service technologies. *International Journal of Service*

Industry Management, 19 (4), 492-505.

Zikmund, W.G. (1986). *Exploring marketing research*. Dryden Press Series in Marketing, Minnesota Üniversitesi.

EKLER**EK-1 ANKET FORMU**

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Alanında yürütülen **"Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Alışverişte Self Servis Teknolojilerini Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkileri"** konulu yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Ankete vereceğiniz doğru ve sizi yansıtan cevaplar, sadece akademik çalışmalarda kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Ankete zaman ayırıp çalışmama katkıda bulunduğunuz için ve göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Derya YAKA

Çukurova Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

yakaderya77@gmail.com

1. Bölüm

Lütfen, aşağıdaki her soruda size uygun olan kutucuğu “X” olarak işaretleyiniz.

1. Daha önce Migros Süpermarketlerde bulunan jet kasaları (kasiyersiz kasaları) kullanarak alışveriş yaptınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

2. Ne sıklıkta market alışverişine gidiyorsunuz?

☐ Her gün ☐ Haftada birkaç kez ☐ Haftada bir ☐ Daha seyrek

3. Market alışverişine ne kadar zaman harcıyorsunuz?

☐ 30 dakikadan az ☐ 30 dakika-1 saat ☐ 1 saatten fazla

4. Haftalık market alışveriş ortalama tutarınız ne kadardır?

☐ 200 TL'den az ☐ 200-300 TL ☐ 300TL'den fazla

5. Ne sıklıkta jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanıyorsunuz?

☐ Her alışverişte kullanıyorum
☐ Sıklıkla kullanıyorum
☐ Bazen kullanıyorum
☐ Nadiren kullanıyorum
☐ İlk defa kullandım

2. Bölüm

Lütfen, aşağıdaki ifadeleri okuyup, her bir ifadenin yanında yer alan seçeneklerden size uygun olanı işaretleyerek katılma derecenizi belirtiniz.

(1) Hiç Katılmıyorum

(2) Katılmıyorum

(3) Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum

(4) Katılıyorum

(5) Kesinlikle Katılıyorum

İFADELER	1	2	3	4	5
1. Jet kasa (kasiyersiz kasa) gibi başkalarını etkileyecek teknolojik yenilikleri kullanmayı severim.	1	2	3	4	5
2. Başkalarının kullanmadığı, beni onlardan ayıracak teknolojik yenilikleri kullanmak hoşuma gidiyor.	1	2	3	4	5
3. Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) kullanarak kendimi arkadaş ve komşularıma gösterebileceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4. Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanarak bu teknolojiyi kullanmayan arkadaşlarımdan önünde olmayı isterim.	1	2	3	4	5
5. Başkaları tarafından görülebilen ve saygınlığımı artıracak teknolojik yenilikleri özellikle kullanırım.	1	2	3	4	5
6. Jet kasalar (kasiyersiz kasalar), diğer kasalara (kasiyerli kasalara) göre zaman tasarrufu sağlıyor.	1	2	3	4	5
7. Jet kasalar (kasiyersiz kasalar), kasiyerli kasalara göre daha fazla konfor sağlıyor.	1	2	3	4	5
8. Jet kasalar (kasiyersiz kasalar), diğer kasalara göre daha işlevseldir (daha işe yarar).	1	2	3	4	5
9. Jet kasaların (kasiyersiz kasaların) kullanımı kolay olduğu için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
10. İşimi daha da kolaylaştırdığı için jet kasaları (kasiyersiz kasaları), kullanmak benim için bir tür zorunluluk gibidir.	1	2	3	4	5

11. Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanmak bana haz verir.	1	2	3	4	5
12. Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanmak bana kendimi iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
13. Teknolojik yenilikleri kullanmak hayatımı heyecanlı ve canlı kılar.	1	2	3	4	5
14. Jet kasalarda (kasiyersiz kasalarda) tüm işlemleri kendi kendime yapabilmek beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
15. Teknolojik yeniliklerin keşfi beni neşelendirir ve eğlendirir.	1	2	3	4	5
16. Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanımı akıllı olduğumu (analitik zekâmın iyi olduğunu) düşündürür.	1	2	3	4	5
17. Jet kasa (kasiyersiz kasa) gibi teknolojik yenilikler bilgilerimi geliştirdiği için bu yenilikleri bulur ve hemen denerim.	1	2	3	4	5
18. Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanımı beni mantıksal olarak düşünmeye sevk ediyor.	1	2	3	4	5
19. Jet kasaların (kasiyersiz kasaların) zihinsel yeteneklerimi geliştirdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
20. Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanımının zihnimi çalıştırdığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
21. Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanırken istediğim performansı alamayabiliyorum.	1	2	3	4	5
22. Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanımı beklediğim faydaları sağlama konusunda yetersiz kalabiliyor.	1	2	3	4	5
23. Jet kasaların (kasiyersiz kasaların) güvenilir olduğu konusunda endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
24. Jet kasalara (kasiyersiz kasalara) pek çok kişi dokunduğu için kullanırken sağlığıma zararlı olacağından endişe ediyorum.	1	2	3	4	5
25. Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) kullanamama düşüncesi beni endişelendirir.	1	2	3	4	5
26. Teknolojik ürünlerin verdiği hizmetlere güvenmekte zorlanıyorum.	1	2	3	4	5
27. Jet kasa (kasiyersiz kasa) gibi yeni bir teknolojik ürün kullandığım zaman arkadaşlarımdan ve yakın çevremden övgü/takdir görememek beni endişelendirir.	1	2	3	4	5

28. Alışverişte kasiyerli kasa yerine jet kasa (kasiyersiz kasa) kullandığımda arkadaşlarım ve yakın çevrem tarafından şov yaptığım gerekçesiyle eleştirilmekten endişe ederim.	1	2	3	4	5
29. Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullandığım için bazı arkadaşlarımın alay konusu olmaktan endişe ederim.	1	2	3	4	5
30. Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanmayı öğrenmemin uzun zaman almasından endişelenirim.	1	2	3	4	5
31. Jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanım aşamasında zaman harcamaktan endişelenirim.	1	2	3	4	5
32. Yanlış işlem sonucu gereksiz yere oyaladığım için jet kasanın (kasiyersiz kasa) zaman harcamama neden olmasından endişelenirim.	1	2	3	4	5
33. Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) deneme fikri beni strese sokuyor.	1	2	3	4	5
34. Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) deneme fikri beni endişelendiriyor.	1	2	3	4	5
35. Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) deneme fikri beni psikolojik olarak rahatsız ediyor.	1	2	3	4	5
36. Jet kasaları (kasiyersiz kasaları) tekrar kullanma ihtimalim çok yüksek.	1	2	3	4	5
37. Yakınlarıma ve arkadaşlarıma jet kasaları (kasiyersiz kasaları) kullanmaları konusunda tavsiyelerde bulunacağım.	1	2	3	4	5
38. Daha sonraki alışverişlerimde jet kasa (kasiyersiz kasa) kullanmayı planlıyorum.	1	2	3	4	5

3. Bölüm

Lütfen, aşağıdaki her soruda size uygun olan kutucuğu “X” olarak işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

2. Yaşınız:

- () 25’den küçük
- () 26 - 35 yaş
- () 36 - 45 yaş
- () 46 - 55 yaş
- () 56 – 65
- () 65 üzeri

3. Medeni durumunuz: () Evli () Bekâr

4. Aylık geliriniz:

- () Gelirim Yok
- () 1500 TL ve altı
- () 1501–3000 TL
- () 3001–4500 TL
- () 4501– 6000 TL
- () 6001-7500 TL
- () 7501 TL ve daha fazla

5. Eğitim durumunuz:

() İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans/Doktora

6. Mesleğiniz:

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Derya YAKA

Doğum Tarihi ve Yeri : 19.02.1977 / Banaz/UŞAK

E-posta : yakaderya77@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

Lise : 1994, Uşak Anadolu Öğretmen Lisesi,

Lisans : 1999, Kara Harp Okulu, Sistem Mühendisliği,

Yüksek Lisans : Çukurova Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Öğrencisi.

MESLEKİ DENEYİM :

1999-2018 yılları arasında Türk Silahlı Kuvvetlerinin çeşitli kademelerinde yönetici olarak görev yapmıştır. Halen göreve devam etmektedir.