

**YENİLİKÇİLİK VE TATMİN ARASINDAKİ İLİŞKİDE ALGILANAN RİSKİN
MODERATÖR ROLÜ: ONLİNE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE BİR UYGULAMA****Dr. Öğr. Üyesi Hande AYHAN GÖKCEK*** **Dr. Öğr. Üyesi Sema MERCANOĞLU ERİN**** **Dr. Öğr. Üyesi Bilge TURP GÖLBAŞI***** **ÖZET**

Bu araştırmanın amacı, bireysel yenilikçiliğin online alışverişte tüketici tatminine olan etkisini araştırmak, ayrıca tüketici davranıőları bakımından e-ticarette büyük rolü bulunan algılanan riskin bu değişkenler arasındaki aracı etkisini belirlemektir. Yenilikler teknoloji ile beraber bir değer yaratırlar ve bu durum kullanıcıların yeni bilgi sistemi dinamiklerini özümsemesinde önemli bir değişken olarak karőımıza çıkmaktadır. Algılanan risk ve bireysel yenilikçilik deđiőkenleri, elektronik ticarete, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli öğelerdendir. E-ticaretin başarılı sayılabilmesi için, bu değişkenlerin tatmin edici bir seviyede olması gerekmektedir. Kuruluőların, sürdürülebilir olması, müşteri beklenti, ihtiyaçlarını bilmesi, davranışlarını tahmin edebilmesine bağlıdır. Özellikle pandeminin etkileri nedeni ile artan e-ticaret kullanımı teknolojinin gelişim ve deđiőimini gerektirmektedir. Literatürde bu değişkenlerin etkilerinin sınırlı olarak ölçüldüğü tespit edilmiş ve bu değişkenler kullanılarak bu araştırma kapsamında bir model önerilmiőtir. 473 kiőiden oluşan anket çalıőmasının ana kütesini elektronik ticaret kullanıcıları oluőturmaktadır. Analizler SPSS ve AMOS programlarında yapılmış olup, AMOS istatistik programı ile yapısal eşitlik modelleme yaklaőımı kullanılmıőtir. Sonuç olarak, iőtletmeler ile tüketiciler arasında sürekli etkileőimi sağlayan elektronik ticaretin tüketici davranıőına olan etkilerinin belirlenmesinin özellikle pazarlama literatürüne katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Davranıőı, E-ticaret, Algılanan risk, Teknoloji ve Yenilik Yönetimi, Müşteri Tatmini.*

JEL Sınıflandırması: *M15, M31, O36, O32, L81.*

* İstanbul Gelişim Üniversitesi, UBF, Yönetim Biliőim Sistemleri, İstanbul/ Türkiye E-mail: hayhan@gelisim.edu.tr.

**Hasan Kalyoncu Üniversitesi, MYO, Bankacılık ve Sigortacılık, İstanbul/ Türkiye E-mail: sema.merin@hku.edu.tr.

*** İstanbul Gelişim Üniversitesi, UBF, Yönetim Biliőim Sistemleri, İstanbul/ Türkiye E-mail: bturp@gelisim.edu.tr.

Makale Geçmiş/Article History

Baővuru Tarihi / Date of Application : 19 Kasım/ November 2021

Düzeltilme Tarihi / Revision Date : 21 Nisan / April 2022

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 16 Haziran / June 2022

THE MODERATING ROLE OF PERCEIVED RISK IN THE RELATIONSHIP BETWEEN INNOVATION AND SATISFACTION: AN APPLICATION ON ONLINE SHOPPING

ABSTRACT

The aim of this research is to investigate the effect of personal innovativeness on consumer satisfaction in online shopping, and to determine the mediating effect of perceived risk, which has a major role in e-commerce in terms of consumer behavior, between these variables. Innovations create value together with technology, and this situation emerges as an important variable in users' assimilation of new information system dynamics. Perceived risk and personal innovativeness variables are important factors that affect consumers' purchasing decisions in electronic commerce. For e-commerce to be considered successful, these variables must be at a satisfactory level. Sustainability of organizations depends on knowing customer expectations and needs and being able to predict their behavior. The increasing use of e-commerce, especially due to the effects of the pandemic, requires the development and change of technology. It has been determined in the literature that the effects of these variables have been measured to a limited extent, and a model has been proposed within the scope of this research by using these variables. Electronic commerce users constitute the main mass of the survey study consisting of 473 people. Analyzes were made in SPSS and AMOS programs, and structural equation modeling approach was used with the AMOS statistical program. As a result, it is aimed to determine the effects of electronic commerce, which provides continuous interaction between businesses and consumers, on consumer behavior, especially to contribute to the marketing literature.

Keywords: *Consumer Behavior, E-commerce, Perceived risk, Technology and Innovation Management, Customer Satisfaction.*

JEL Classification: *M15, M31, O36, O32, L81.*

1. GİRİŞ

Elektronik ortamda mal ve hizmet satışlarının büyümesi, firmaların ve tüketicilerin etkileşim biçimini değiştirmiştir. Risk algıları, bireylerin yenilikçilik özellikleri, tatmin gibi teorik temellere dayanan bu çalışma, elektronik ortamda bu yapılar arasındaki ilişkileri araştırmak için bütünleştirici bir araştırma modeli önermektedir. Elektronik ticareti kullanan tüketicilerden veri toplanarak bireysel yenilikçilik, risk algısı ve müşteri tatmininin önemli öncüller olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bu önemli faktörler, elektronik ortamda yapılan alışverişlerin müşteri tatmini etkilemektedir. Elektronik ortamda müşteri tatminini açıklamak için temel yapılar olarak bireysel yenilikçilik duygusunu hesaba katan araştırma modeli, algılanan riskin tatmin ve yenilikçilik arasındaki değerlendirmeleri etkilediğini ve daha düşük derecede algılanan riske, daha fazla müşteri tatminine yol açtığını göstermiştir.

1.1. Elektronik Ticaret (Online Alışveriş)

E-ticaret, ilk olarak dünya ticaretindeki yerini 1960'lı yıllarda aldıktan sonra özellikle pandemi döneminde büyük değişim geçirmiş ve neredeyse insanların zorunlu evde kalma zamanları dolayısıyla, hayatın devamlılığı için vazgeçilmezler arasında yerini almıştır. E-ticaret tarafları tüketiciler, işletmeler ve devlettir (Gedik, 2021). Bu taraflar birbirleri ile çeşitli ticari ilişkilerde bulunabilmektedir. Şüphesiz e-ticaretin taraflarına sağladığı son derece önemli faydaları olmakla beraber azda olsa geleneksel ticaret gibi uygulama alanı bulunamayan konularında bulunmaktadır. Tanrıku ve Bakır (2021), tüketici tarafında kullanım kolaylığı, zaman ve enerjiden tasarruf, fiyat kıyaslamaları, çeşitli seçenekler ve daha fazla veriye erişim gibi fayda sağlarken, işletmeler ulaşılması zor coğrafyalara daha kolay erişebilmekte, reklam, pazarlama, müşteri destek, ödeme sistemleri, sipariş ve teslimat kanallarına hızlı ve maliyetsiz erişim karlılığı artırmakta, hükümetler işletmelerin hizmet ihtiyaçlarını karşılamak için elektronik araçlar kullanmasıdır (Joseph, 2009). Bununla birlikte ticaretin bütün paydaşları için devamlı olarak kendini yenileme, bilgi teknolojilerine hızlı adaptasyon ve internet erişimi sağlanma zorunlulukları gibi dezavantajları da bulunmaktadır.

Günümüz insanı için alışveriş yapmak sadece fiziksel ihtiyaç gidermenin dışında kendini ifade etme şekline dönüşmüştür. İnternet erişimi ve ödeme gücü olan herkes online alışveriş yapıp e-ticaretin parçası haline gelmektedir. Ticaret bakanlığının verilerine göre 2019 yılında genel ticaret 105,9 milyar TL iken e-ticaret 8,5 milyar TL'ydı. 2020 Haziran ayında genel ticaret 104,1 milyar TL ye gerilerken bunun içinde e-ticaretin hacmi genişleyerek 18,7 milyar TL olmuştur (www.eticaret.gov.tr). Tüm bu verilerin ışığında artan e-ticareti etkileyen argümanların neler olduğu alandaki en fazla merak uyandıran konu halini almasını sağlamıştır.

Ayhan Gökçek ve Mercanoğlu Erin (2021) çalışmalarında tüketicilerin geçmiş satın alma alışkanlıklarının çevrimiçi yapacağı alışverişini etkilediğini ifade etmişlerdir. Tüketici satın alma karar süreci karmaşık ve yapılandırılmıştır ve birçok faktörden etkilenmektedir. Bunlardan kültür, ırk, pazarlama faaliyetleri dış faktörleri oluştururken; deneyim, motivasyon, tüketicinin kişiliği, aile iç faktörleri ifade etmektedir. Yıldız ve ekibinin yapmış olduğu çalışmada (2013) tüketicinin karar verme süresi kısaldıkça; işletmeler rakiplerinden ayrılmak ve müşteri tatminini sağlamak için; online alışverişini anlayıp bilgi teknolojileri sayesinde yenilikçi yaklaşımlar gösterip, tüketici tarafında algılanan riskleri azaltıp, faydaları artırma yoluna giderek yeniden satın almanın sağlanabildiği gösterilmektedir.

1.2. Bireysel Yenilikçilik

Yenilikçilik, yeniliği benimseme süreciyle bağlantılı bir kavramdır. Bireylerin kişilik yapısı, bireysel deneyimlerinde yeni olan ürün ve fikirleri benimseme derecelerini yansıtır. Rogers ve Shoemaker'a göre (1971) yenilikçilik, bir bireyin herhangi bir yeniliği kendi sosyal sisteminin diğer üyelerinden önce benimseme derecesidir. Midgley ve Dowling (1978) doğuştan gelen yenilikçiliği, bir bireyin yeni fikirlere açık olma ve diğer bireylerin deneyimlerinden bağımsız olarak yenilikçi kararlar

alma derecesi olarak tanımlamış ve ilk benimseyenlerin doğuştan gelen kişilik özelliğine sahip olduklarını, bu bireylerin yenilikçiliği en yüksek benimseyen bireyler olduğunu belirtmiştir. Buna karşılık Hirschman (1980), yenilikçiliğin bireyin kişiliğinden çok sosyal sistemden etkilendiğini ve bireyin yeni uyaranlar arama arzusunun olduğunu savunmuştur. Ayrıca farklı derecelerde yenilikçiliğe sahip tüketicileri; benimseyenler (bir ürünü benimseyen kişiler), dolaylı tüketiciler (yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgi arayan kişiler) ve kullanıcılar (mevcut ürünlere yeni kullanımlar uygulayan kişiler) olarak üç gruba ayırmıştır.

Birçok araştırmacı yenilikçiliği ölçmek için farklı teknikler kullanmış olsa da, kavrama yönelik iki ana yaklaşım üzerinde durulmaktadır, bunlar; genel yenilikçilik ve belirli bir alana uygulanan yenilikçilik. Joseph ve Vyas (1984), yenilikçiliğin bireyin entelektüel, algısal ve tutumsal özelliklerini içerdiğini göz önünde bulundurarak bilişsel bir bakış açısına odaklanmıştır. Genel yenilikçilik, açıklığı ve bireyin yeni deneyimler arayışını yansıtır ve alışveriş niyetinin önemli bir yordayıcısıdır (Craig ve Ginter, 1975; Joseph ve Vyas, 1984). Önceki tanımların sınırlaması, bireyin kişiliğinin genel özelliğinden ziyade belirli bir ürün veya hizmetle ilişkilendirilebileceğinden genel karakterli olmasıdır. Bu sınırlamadan dolayı Goldsmith ve Hofacker (1991) belirli bir alanda yenilikçilik için bir ölçek geliştirmiştir. Alana özgü yenilikçilik ise, bireyin kendi alanındaki ürün, hizmet veya süreçlerdeki yenilikleri deneme eğilimidir. Alana özel ölçümler, küresel yenilikçilikten ziyade yeni ürün ve hizmetlerin satın alınmasını daha fazla öngörmektedir (Goldsmith vd., 1995; Goldsmith ve Hofacker, 1991). Daha sonraki araştırmalar (Citrin vd., 2000; Goldsmith, 2001) alana özgü yenilikçilik ölçeğini çevrimiçi alışverişe uygulamış ve bu değişkenin hem çevrimiçi satın alma öncesi bilgi aramada hem de internet üzerinden satın alma kararında doğrudan ve olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Tüketici yenilikçiliği ve alışveriş yapma niyeti ile ilgili bir dizi çalışma, yenilikçilerin etkileşimli elektronik alışveriş medyasının en yoğun kullanıcıları olduğunu ve potansiyel yenilikçi grup üyeliğinin en güçlü yatınlıklarının, etkileşimli alışveriş yeniliğinin geleneksel alışveriş kanallarına göre algılanan avantajı ve yaşam tarzlarıyla uyumlu olduğunu göstermiştir (Eastlick ve Lotz, 1999). Limayem ve ekibi (2000), yenilikçiliğin internet alışveriş davranışını tüketicilerin tutum ve niyetleri aracılığıyla hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca Goldsmith (2000) çevrimiçi satın alma sıklığının ve gelecekte çevrimiçi satın alma niyetinin, çevrimiçi satın almaya yönelik yenilikçi bir eğilim olduğunu ve internete katılımın tahmin edilebilirliğine dair kanıtlar sunmuştur. Citrin ve ekibi (2000), internet kullanımı ile birlikte alana özgü yenilikçiliğin tüketicilerin internet alışverişini benimseme davranışlarını doğrudan etkilediğine ilişkin bulgularıyla bu sonucu desteklemiştir.

1.3. Algılanan Risk

Chiu ve ekibi (2014) algılanan riski, ürün veya hizmetin alınana kıyasla ödenenin tüketicinin faydasına göre değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Algılanan risk 1960 yılında Bauer tarafından

“tüketicinin bir ürün veya hizmet satın almanın belirsiz olası istenmeyen sonuçlarına ilişkin algısı” olarak tanımlanmıştır.

Risk algısı, bireyin sosyo-demografisine, kültürüne ve kişilik özelliklerine bağlıdır. Farklı sosyo-kültürel geçmişe sahip insanlar hayatları boyunca farklı risklerle karşılaşır. Bireylerin karşılaştığı durumlara göre farklı risk çeşitleri oluşmaktadır. Bununla birlikte farklı zaman ve psikolojik baskıların risk algılamaları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve bunlara karşılık riskten kaçınma seviyeleri de farklılık gösterdiği bilinmektedir (Byrne vd., 2016).

Almoussa (2011) algılanan riskin çevrimiçi satın alma niyetini olumsuz etkilediğini kanıtlamıştır. Ayrıca, Chiu ve ekibi (2014) hedonik ve faydacı tüketim alışkanlıklarının ve tekrar satın alma niyeti arasında algılanan riskin pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Chen ve Huang (2017) e-öğrenme web siteleriyle ilgili olarak; teknolojik yeniliğin, algılanan itibar ve algılanan gezinmenin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde olumlu etkilerini bulmuştur.

Amirtha ve ekibi (2021) algılanan riski, Literatürde birçok çalışmada tespit edildiği gibi kişinin tüketim davranışını olumsuz etkileyen en önemli psikolojik durum olarak yorumlamıştır. Mou ve ekibi (2015) yeni teknolojilere yönelik algılanan riskin özellikle toplulukçu kültür ve gelişmekte olan ülkelerde yüksek olduğunu, bu toplumlarda bireylerin güvenlik hislerinin zayıf olduğunu, risk almaktan kaçındıklarını, herhangi bir yenilikte teknoloji kabulünün yavaş olduğunu, dolayısıyla bu toplumlarda çevrimiçi alışverişin artmasını sağlamak için şirketlerin faydalara odaklanmak yerine riskleri azaltmak için çaba harcamalarının daha etkili olacağını savunmaktadır.

Qalati ve ekibine (2021) göre hizmet kalitesindeki iyileştirmeler, potansiyel müşterilerin güvenini ve satın alma niyetini nasıl artırabileceğinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Web sitesi ziyaretleri, çevrimiçi siparişleri artırma, web sitesine kaydolma, olumlu eleştiriler ve web mağazalarının sosyal uygulamalarda pazarlanması güvenin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, çevrimiçi alışverişe duyulan güven, algılanan risk düzeyini azaltmaktadır.

Kamalul Ariffin ve ekibi (2018) ile Tandon ve ekibi (2018) güven yüksek olduğunda, algılanan riskin satın alma niyeti üzerinde daha az olumsuz etkilediği, algılanan hizmet kalitesinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan olumsuz bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadırlar.

Wu ve Chang (2007), algılanan riskin, çevrimiçi alışveriş için risk tutumunun yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisini bulmuştur. Belanche ve ekibinin (2012) bir web sitesini kullanma niyetini ölçen çalışmalarında; web sitesinin kullanıcı dostu olması, müşteri memnuniyeti ve kullanım niyeti arasında algılanan riskin düzenleyici rolü olduğunu tespit etmiştir. Hong ve Cha (2013) ile Kim ve ekibi (2014) algılanan riskin güven üzerindeki doğrudan etkisini de test etmişlerdir.

Literatürde birçok çalışma algılanan riskin çok boyutluluğunu dikkate almanın önemini vurgularken, algılanan riski tek boyutlu bir yapı olarak kabul eden çalışmalar, kolektivist ülkelerde algılanan riskin davranışsal niyet üzerindeki önemsiz etkisi gözlemlenmiştir (Amirtha vd., 2021)

1.4. Müşteri Tatmini

Firmalar, müşteri tatminini artırarak müşterilerini elde tutma oranını yükseltebilmektedirler. Ağızdan ağıza iletişim yolu ile müşterilerin memnuniyetlerini aktarması sayesinde firmaların kar oranlarının da artması sağlanabilmektedir (Zeithaml, 2000). Beklenti doğrulama teorisine ve daha önce yapılan çalışmalara dayanarak, tatmin, müşterilerin çevrimiçi satın alma davranışlarını tekrar etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Lee ve Lin, 2005). Hsu ve ekibi (2006), tatminin, müşterilerin çevrimiçi satın almalarını tekrar etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu varsaymaktadır. Ek olarak, yenilikçilik, kullanıcıların tutumunu ve dolayısıyla tatminini olumlu yönde etkilemektedir.

Tatmin, tüketicilerin satın alma sonrası tüketim deneyimine genel değerlendirmesi ve duygusal tepkisi anlamına gelmektedir (Palmer, 2002). Tüketicilerin tatmin edici deneyimleri, gelecekteki satın alma davranışlarını etkileyebilir ve memnuniyet, müşterilerin özel algılarına ve hizmet performansının değerlendirilmesine bağlıdır (Greenwell vd., 2002). Bu nedenle, tüketicilerin beklentilerini karşılayabilen hatta aşabilen elektronik ortamda hizmet sağlayıcısının müşterilerini ikna etmesi ve memnun müşteriler kazanması daha olasıdır. Literatür taramasının bundan sonraki bölümlerinde, tüketici değerlendirmesini ve belirli hizmet sağlayıcılardan tatmine yol açan deneyimleri açıklamak amacıyla risk algıları, yenilikçilik ve tatmin arasındaki ilişkileri açıklanmıştır.

1.5. Değişkenler Arası İlişkilerin İncelenmesi

1.5.1. Yenilikçilik ve Algılanan Risk

Bilgi Sistemleri (IS) alanında, bireysel yenilikçilik, teknolojinin benimsenmesi ve yayılmasında önemli bir yapıdır. Tüketiciler için bir yenilik hizmetini benimseme kararının faydalarının yanı sıra potansiyel istenmeyen sonuçları, para veya kişisel bilgi kaybetme gibi bazı riskleri doğurmaktadır (Hirunyawipada ve Paswan, 2006). Mevcut araştırmalar, tüketici yenilikçiliği ile tüketicilerin algılanan riskleri arasındaki ilişki konusunda belirgin araştırma sonuçlarına sahip değildir. Ayrıca risklerin, yeni bir teknolojik hizmet ile ilgili tüketici benimseme kararlarını olumsuz etkilediği bulunmuştur (Jarvenpaa vd., 1999; Malhotra vd., 2004). Ancak Hirunyawipada ve Paswan (2006) yenilikçi bireylerin ek bilgi arayarak potansiyel algılanan riskleri hafifletebileceğini öne sürmektedirler. Ayrıca Dai ve ekibi (2015) yenilikçiliğin Elektronik Aracılı Ortamda (EME) tüketicilerin algılanan hizmet riskleriyle pozitif ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır (Dai vd., 2015).

1.5.2. Algılanan Risk ve Müşteri Tatmini

Mevcut ampirik çalışmalar, tüketici değerlendirmelerinin, memnuniyetin ve hizmetin sürekli kullanımını öngördüğünü göstermektedir (Kleijnen vd., 2007). Fayda-risk değerlik modeli tüketicilerin

satın alma davranışlarını açıklamak için teorik bir temel sağlamaktadır (Podsakoff, ve Organ, 1986). Bir yandan tüketiciler, elektronik ortamda kişisel hizmet ihtiyaçlarını karşılamada kolaylık ve uzun süreli bilgi alışverişinden yararlanırken öte yandan, bir e-satıcı ürün veya hizmetleri için hiçbir garanti vermediğinden, tüketicilerin bir çevrimiçi sağlayıcıyla ilişkili potansiyel kayıp veya sosyal belirsizlik risklerini değerlendirmesi gerekmektedir (Gefen vd., 2003). Çevrimiçi hizmetlerle ilişkili yüksek kayıp olasılığından kaynaklanan risk algısı, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve çevrimiçi alışverişe katılımlarını önemli ölçüde etkileyebilir (Pine, 1998). Bu nedenle, elektronik ortamda sunulan hizmetlerde, tüketicilerin tatmin edici deneyimi, algılanan faydalardan ve algılanan risklerden etkilenebilir. Özellikle, müşteri tatmininin, elde edilen faydalara ilişkin algıların sonucu olduğu ve düşük derecede algılanan riskin, daha fazla müşteri tatminine yol açtığı bulunmuştur (Dai vd., 2015).

1.5.3. Yenilikçilik ve Müşteri Tatmini

Yeni teknolojilerdeki yenilikçilik, yeni teknolojilerin kullanımına yönelik olumlu ve proaktif bir tutumu yansıtan bireysel bir kişilik değişkenidir. Bireylerin doğuştan gelen bir özelliği olarak kabul edilmiştir (Park vd., 2010; Rogers, 2003). Rogers'ın (2003) yenilik yayılımı teorisini takiben, tüketici yenilikçiliği bir yeniliğin benimsenmesi veya reddedilmesine karar verdiği düşünülen bilgi kaynaklarını ve dolayısıyla yeniliğe ilişkin algıların nasıl oluşturulacağını belirlemektedir.

Literatür, bireylerin yeni teknolojilere daha fazla maruz kalmasının alışverişe daha fazla yatkınlık gerektirdiğini göstermektedir (Dholakia ve Uusitalo, 2002), bu da bu tür teknolojilerin öğrenilmesini, benimsenmesini ve e-ticaret bağlamında, çevrimiçi alışverişe karşı olumlu bir tutum oluşturulmasını sağlamaktadır. Çeşitli araştırmalar, bireylerin yeni teknolojilerdeki yenilikçiliklerinin mobil hizmetlerin benimsenmesi üzerindeki etkisini incelemiştir (Jones vd., 2003; Jeong vd., 2009). Chen ve ekibi (2009), yenilikçiliğin self servis teknolojileri (internet bankacılığı veya elektronik fon transferleri gibi) bağlamında tatmini etkilediğini göstermiştir. Ayrıca Zidda ve ekibi (2012) hedonik ve sembolik faydaları olan ürünlerin (cep telefonu ile satın alınanlar gibi) tatmin üzerindeki etkisinin tüketici katılımı ile artacağını öne sürmüştür. Bu argümanlara dayanarak, böyle bir kişilik özelliği sergileyen bireylerin yeni teknolojileri deneyimlemenin yollarını aramaları beklenebilir ve yeni teknolojiler kullanarak alışverişe daha fazla yatkınlık gösterebilir, daha az risk algılayabilir ve deneyimi tatmin edici olarak görme olasılıkları daha yüksek olabilir. Martin ve Lopez adlı araştırmacıların mobil alışveriş tatmini üzerine yapmış oldukları araştırmada yenilikçiliğin, m-alışveriş tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermişlerdir (San-Martin ve Lo'pez-Catala'n, 2012; Gölbaşı vd., 2019). Bu çalışmada da e-alışveriş üzerine aynı etki ölçülmüş ve elektronik ticarete yapılan alışverişlerde, bireysel yenilikçiliğin tatmin üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

2. ONLINE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın evreni, Türkiye’de yaşayan, son 1 yıl içinde online alışveriş yapmış olan 18-65 yaş arası tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem için tesadüfi olmayan kartopu örnekleme yöntemi seçilmiştir. İçinde bulunduğumuz pandemi şartları nedeniyle online anket yöntemi tercih edilmiştir. Ankette, ölçek sorularının başına bir kontrol sorusu olarak “Son 1 yıl içinde elektronik ticaret aracılığı ile alışveriş yaptınız mı?” sorusu sorularak, hayır diyenler analize tabi tutulmamıştır. Anket google formlar üzerinden dağıtılmıştır. Toplanan veriler ile frekans analizi, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri, normallik dağılım analizi, yapısal eşitlik modellemesi yol analizi ile hipotezlerin testi yapılmıştır. Analizler için SPSS 24 ve AMOS 27 istatistik programlarından yararlanılmıştır. Araştırmada yöntem bakımından nicel ve nedensel tarama metodu kullanılmış olup süresel olarak kesitseldir.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada 5 demografik sorunun yanı sıra üç ölçek kullanılmıştır. Bunlar:

Bireysel Yenilikçilik Ölçeği: Tek faktörden oluşmaktadır ve online alışveriş kullanıcılarının “bireysel yenilikçilik” özellikleri ölçülmüştür. Bireysel yenilikçilik değişkeni için, tüketicilerin elektronik ticareti kullanması ve ilişkilerin sonuçlarına etkisini ölçen Seongcheol Kim adlı araştırmacının beş sorulu ölçeğinden yararlanılmıştır (Kim, 2000). Ayrıca Agarwal ve Prasad (1998), Coşkunkurt (2013), Baş ve arkadaşlarının (2015) yaptıkları çalışmalarda da benzer sorular farklı ölçek tiplerinde kullanılmıştır.

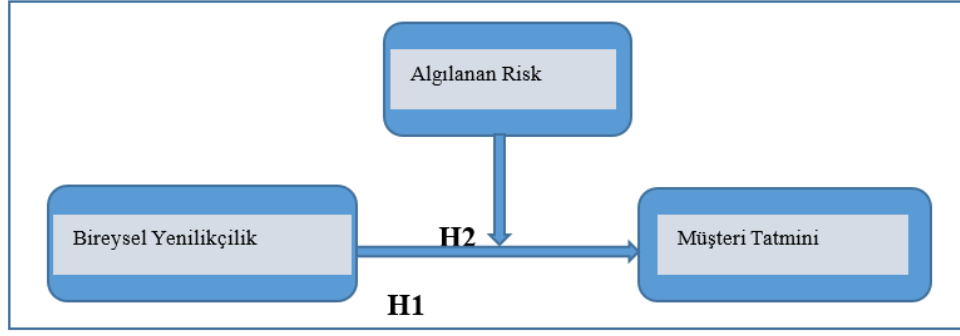
Müşteri Tatmini Ölçeği: Tek faktörden oluşmaktadır ve müşteri tatmini değişkeni için Bhattacharjee (2001) adlı araştırmacının dört sorusu kullanılmış olup, farklı ölçek tiplerinde Amoroso ve Lim (2015), Hsu, Chang ve Lin (2013) ve Çallı (2010) araştırmalarında benzer soruları kullanmışlardır.

Algılanan risk ölçeği: Tek faktörden oluşan ölçek, Gözükara, Özyer, ve Kocoğlu’nun 2014 yılında yaptıkları online alışverişte algılanan riskle ilgili makalelerinden alınmıştır. Ölçek 7 sorudan oluşmaktadır.

2.3. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Şekil 1, online alışveriş kullanımlarında müşteri tatminini geliştirmede yenilikçilik ve algılanan riski ölçmeye yönelik araştırma modelini göstermektedir. Elektronik ortamdaki hizmetlerin müşteri tatminini açıklamak için temel yapı olarak bireylerin yenilikçiliğini hesaba katan araştırma modeli, bireylerin yenilikçilik duygusunu ve müşteri tatminini algılanan risk hakkındaki değerlendirmelerin etkilediğini ileri sürmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



2.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Elektronik ticarete yapılan alışverişlerde, bireysel yenilikçiliğin müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2: Elektronik ticarete yapılan alışverişlerde, bireysel yenilikçiliğin müşteri tatminine olan etkisinde algılanan riskin moderatör rolü vardır.

Bulgulara ulaşmak adına, sırasıyla frekans analizi, normal dağılım analizi, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri, güvenilirlik analizi, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak hipotezlerin testi yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Tablo 1. Demografik Değişkenlerin Frekans Analizi

Değişken	Değer	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	320	69,4
	Erkek	153	30,6
	Toplam	473	100
Yaş	18-25	221	45,6
	26-35	151	32
	36-45	68	14,5
	46-55	22	4,6
	56-65	11	2,3
	Toplam	473	100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	18	3,8
	Lise	49	10,3
	Üniversite	334	70,7
	Lisansüstü	72	15,2
	Toplam	473	100
Meslek	Kamu Sektörü	50	10,6
	Özel Sektör	121	25,6

	Öğrenci	235	49,6
	Çalışmıyor	44	9,3
	Diğer	23	4,9
	Toplam	473	100
Gelir Düzeyi	1000 TL den az	41	8,6
	1000-2000 TL ve arası	214	45,4
	2001-3500 TL ve arası	72	15,2
	3501-5000 TL ve arası	86	18,2
	5001-6500 TL ve arası	35	7,4
	6501 TL ve üzeri	25	5,2
	Toplam	473	100

Tablo 1’de görüldüğü gibi cevaplayıcıların % 69,4’si kadın, %45,6 ’sı 18-25 yaş aralığında, %70,7’si üniversite eğitimi alan, %49,6 henüz öğrenci, %45,4 ‘ü 1000-2000 TL gelire sahip olan bireylerden oluşmaktadır.

2.5 Normal Dağılım Analizi

Normal dağılım testi için AMOS istatistik programından faydalanılmıştır. Verilerin normal dağılım için gerekli olan koşul; değişkenlerin gözlem değerlerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında olmasıdır (George ve Mallery., 2010). İncelenen değişkenlerin gözlem değerlerinin çarpıklık (skewness) ve basıklık ve Tablo 2’de değerler verilmiştir. Sonuçlara göre, veriler normal dağılıma sahiptir.

Tablo 2. Normallik Analizi Sonuçları

Değişken	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
tat1	1,000	5,000	-,918	-8,150	1,971	10,083
tat2	1,000	5,000	-,619	-5,492	,755	3,353
tat3	1,000	5,000	-,959	-8,516	1,303	5,784
tat4	1,000	5,000	-,655	-5,814	,155	,690
ar2	1,000	5,000	,784	6,961	,674	2,992
ar3	1,000	5,000	,294	2,608	-,703	-3,121
ar4	1,000	5,000	,465	4,130	-,656	-2,912
ar5	1,000	5,000	,663	5,890	,353	1,568

ar6	1,000	5,000	,181	1,611	-,646	-2,868
ar7	1,000	5,000	,254	2,251	,042	,185
yen5	1,000	5,000	-,406	-3,602	-,559	-2,483
yen4	1,000	5,000	,014	,124	-,486	-2,157
yen3	1,000	5,000	,470	4,169	-,304	-1,351
yen2	1,000	5,000	-,043	-,383	-,429	-1,905
yen1	1,000	5,000	,106	,943	-,459	-2,037
Multivariate					38,438	18,509

2.6. Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Araştırmaya konu olan 3 ölçeğin KFA'ya uygun olup olmadığının incelenmesi sonucundaki KMO değerleri, toplam açıklanan varyans değerleri ve Bartlett test anlamlılık değerleri şöyledir: Yenilikçilik: KMO : 0,762 ; Bartlett test sig : 0,000 ; Toplam Açıklanan Varyans : 53,422; Algılanan Risk : KMO : 0,838 ; Bartlett test sig : 0,000 ; Toplam Açıklanan Varyans : 49,208; Müşteri Tatmini : KMO : 0,689 ; Bartlett test sig : 0,000 ; Toplam Açıklanan Varyans : 58,189. Bulunan tüm değerler, keşfedici faktör analizi yapmak için elverişlidir(Sipahi,Yurtkoru ve Çinko 2010: 80). Algılanan risk değişkeninin 1.sorusunun faktör yükü ilk analizde 0,464 olarak tespit edildiğinden ve 0,50 altında olduğundan analizden çıkarılmıştır. Diğer değişkenler de böyle bir durumla karşılaşmamış olup, soru çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Tablo 3'de değişkenlere ait ifadeler ve son keşfedici faktör analizi sonrası faktör yükü dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 3. Keşfedici Faktör Analizi Sonucu Faktör Yükleri Dağılımı

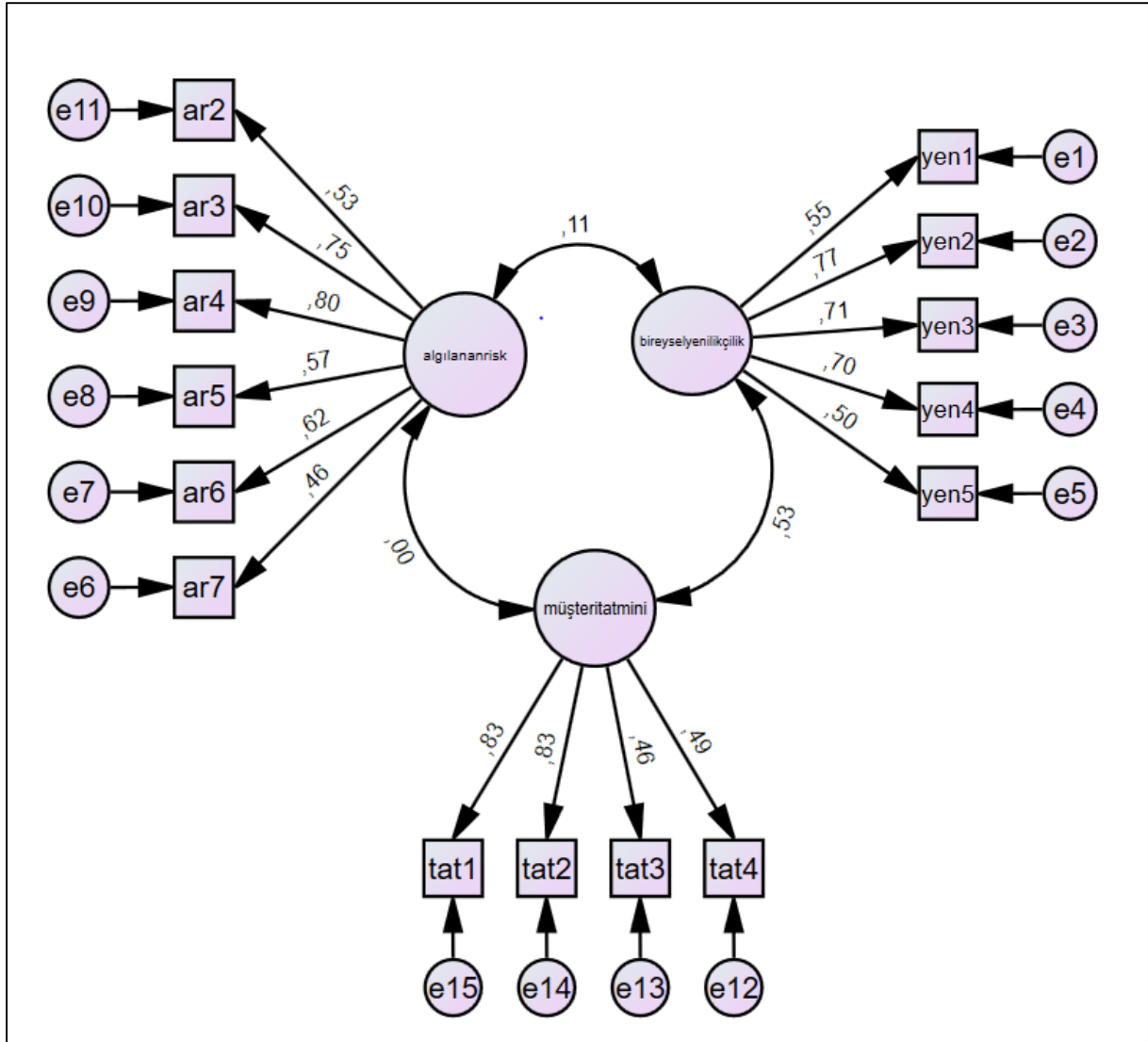
	Bireysel Yenilikçilik	Algılanan Risk	Müşteri Tatmini
Yeni bir mobil alışveriş uygulaması duyersam, onu denerim	0,809		
Akranlarım arasında genellikle yeni mobil alışveriş uygulamalarını deneyen ilk kişi benim	0,797		
Yeni mobil alışveriş uygulamaları denemeyi severim	0,759		
Sanırım mobil alışveriş uygulamaları hakkında çevremdeki arkadaşlarımdan daha çok şey biliyorum	0,669		
Daha önce bir mobil uygulamayı denemiş ve kullanmış birini tanımasam dahi, yine de bu uygulamayı kullanarak alışveriş yapacağımı düşünüyorum	0,597		
Online alışveriş sitesinden alışveriş yaparken fazla ödeyeceğimden endişe duyarım.		0,814	
Online alışveriş sitesinden alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin saklanamayacağından endişe duyuyorum.		0,785	
Online alışveriş sitelerine güvenemiyorum.		0,697	

Online alışveriş sitesinden alışveriş yaparken ürünün bana ulaşamayacağından endişe duyuyorum.		0,673	
Online alışveriş sitesinden alışveriş yapmak, geleneksel alışveriş yöntemlerine kıyasla daha fazla ürün riskine (çalışmayan, kusurlu ürüne) sahip olmak demektir.		0,639	
Online alışveriş sitelerine olan genel risk algınızı nasıl değerlendirirsiniz?		0,57	
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya karar vermem akıllıca bir seçimdi			0,823
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanma kararından memnunum			0,818
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya ilişkin deneyimim çok tatmin edici değil			0,706
Mobil alışveriş uygulaması kullanarak alışveriş yapmak konusunda verdiğim karardan memnun değilim			0,694

2.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi ile bulunan boyutlar için değişkenler AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Şekil 2’de DFA sonrası faktör yükleri AMOS çıktısı şeklinde gösterilmiştir.

Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri AMOS İstatistik Programı Görüntüsü



Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre faktör yüklerinin tamamının p değerlerinin 0,05 den küçük ve dolayısıyla anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Keşfedici faktör analizinde bulunan boyutların ve faktör yüklerinin doğrulandığı görülmüştür.

Tablo 4'de DFA sonucunda ulaşılan uyum iyiliği değerleri gösterilmiştir. χ^2 değeri 257,800 olarak elde edilmiştir. Ayrıca χ^2 / df oranının 3'e eşit ve/veya 3'de küçük olması gerekmektedir. Bu oranın 2,963 olması modelin kabul edilir seviyede olduğunu göstermektedir (Byrne, 2013; Munro, 2005) Ki-kare istatistik değeri örneklem hacmine duyarlı olduğundan modelin uygunluğunun test edilmesi için Tablo 4'de görüleceği gibi ikincil uyum indeksleri de incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre ölçülen modelin verilerinin, "iyi model uyum aralıkları" ile uyumlu oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 4. Araştırma Modeline Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Ölçüt Kriterleri	χ^2 (df)	χ^2/df	NFI	NNFI	CFI	RFI	GFI	AGFI	RMSEA
İyi Model Uyum Aralıkları	not sig.	≤ 3	>0.90	>0.90	>0.90	≥ 0.85	≥ 0.90	>0.80	<0.08
DFA Modeli	257,800(sig.)	2.963	0.91	0.901	0.917	0.857	0,931	0.905	0.064

2.8. Güvenirlilik Analizleri

Ölçeklerin güvenilirlik analizleri için Cronbach's Alpha katsayıları belirlenmiştir. Yenilikçilik Ölçeği Alpha Katsayısı 0,777 olarak tespit edilmiştir. yen5 olarak adlandırılan bu ölçeğe ait 5.sorunun çıkarılması halinde güvenirliliğin 0,780'e çıkacağı görülmüş fakat buna gerek duyulmamıştır. Algılanan Risk Ölçeği Alpha Katsayısı 0,792 olarak bulunmuştur. Bu ölçekten çıkarıldığında güvenirliliğin yükseleceği bir soru ile karşılaşılmamıştır. Müşteri Tatmini Ölçeği Alpha Katsayısı ise 0,752 olarak tespit edilmiş olup, bu ölçekten çıkarıldığında güvenirliliğin yükseleceği bir soru ile karşılaşılmamıştır. Bu sonuçlara göre tüm alpha değerleri 0.70 üstünde tespit edildiğinden araştırmanın güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

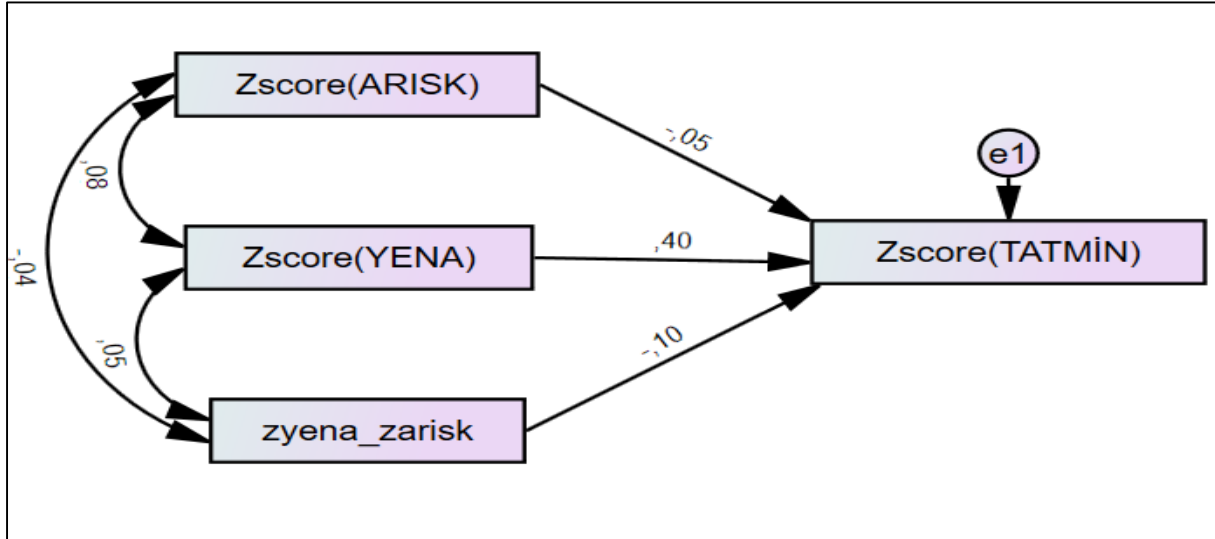
Ayrıca değişkenlere ilişkin bileşik güvenilirlik (CR- Composite Reliability) değerleri hesaplanmış olup, tatmin değişkeni için 0,76 $>0,70$, bireysel yenilikçilik için 0,78 $>0,70$ ve algılanan risk için 0,83 $>0,70$ olarak tespit edilmiştir. Bu değerler Fornell ve Larcker'in (Fornell ve Larcker, 1981, s.40-42) önermiş olduğu 0,70 değerinin üstünde olduğu belirlenmiş olup, bileşik güvenirliliğin sağlandığı görülmüştür. Bu analiz sonrasında yapısal eşitlik modellemesi ile değişkenler arası etkileşimler belirlenmiştir.

2.9. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Yol Analizi

Tablo 5'de yapısal eşitlik modellemesiyle ulaşılan uyum iyiliği değerleri verilmiştir. χ^2/df oranının 2,84 olması modelin kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca CFI, RMSEA, AGFI, NFI, ve GFI değerlerinin kabul edilebilir uyum seviyesinde oldukları belirlenmiştir. Bu veriler yapısal modelin genel uygunluğunun gayet iyi olduğunu göstermektedir (Byrne, 2013; Munro, 2005).

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeks Kriterleri ve Araştırma Modeli Değerleri

Uyum İndeksi	Yapısal Eşitlik Modeli	Mükemmel Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Uyum Kriterleri	Değerlendirme
$\chi^2/ (df)$	2,74	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$	Mükemmel uyum
RMSEA	0.06	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	Kabul edilebilir uyum
CFI	0.92	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	Kabul edilebilir uyum
NFI	0.93	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	Kabul edilebilir uyum
AGFI	0,92	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	Mükemmel uyum
GFI	0,93	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	Kabul edilebilir uyum

Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli/ Yol Analizi Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları

Tablo 6’de standart regresyon katsayıları tablolaştırılmış ve anlamlılık değerleri gösterilmiştir.

Tablo 6. Standart Regresyon Katsayıları ve Anlamlılıkları

		Standart Regresyon			
		Katsayı	S.E.	C.R.	P
		Tahminleri			
ZTATMİN	<--- ZYENA	,401	,042	9,483	***
ZTATMİN	<--- Zyena_zarisk	-,098	,040	-2,313	,021

Standart regresyon katsayıları tablolaştırılmış ve anlamlılık değerleri sonucu p değerleri 0,05 den küçük olduğu belirlenmiş ve araştırmanın iki hipotezi de kabul edilmiştir. Buna göre bireysel yenilikçilik arttıkça, tüketici tatmini artmaktadır. Bireysel yenilikçilik ile tatmin arasındaki ilişkide algılanan riskin moderatör rolü oynadığı tespit edilmiştir. Algılanan risk, yenilikçilik ile beraber ele alındığında, bu

değişkenlerin 1 br'lik artışlarının tüketici tatmininde % -9,8 oranında bir azalmaya sebep olduğu belirlenmiştir.

Şekil 3'de bireysel yenilikçiliğin, algılanan risk ve müşteri tatmini arasındaki ilişkileri gösteren model ve standart regresyon ağırlıkları verilmiştir. Sonuçlara göre bireysel yenilikçilik ile müşteri tatmini arasındaki standardize regresyon katsayısı 0,401 ($p < 0,05$)den küçük olduğundan H1 hipotezi kabul edilmiş ve anlamlı bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle bireysel yenilikçilik arttıkça müşteri tatmini artmaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesi ile yürütülen analizde bireysel yenilikçi bağımsız, algılanan risk aracı ve müşteri tatmini ise bağımlı değişkenlerdir. Analiz sonuçlarına göre standardize regresyon ağırlığı $-0,098$ ($p < 0,05$)' den küçük olduğundan H2 hipotezi kabul edilmiş ve anlamlı bulunmuştur. Hipotez test sonuçlarına göre bireysel yenilikçilikle, müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki var iken, aracı değişken olan ve moderatör rolü olan algılanan risk ile negatif bir ilişki içindedir. Bu durumda bireysel yenilikçilik bireyin tatminini arttırırken algılanan risk durumu, bu davranışa negatif olarak aracılık etmekte ve bireyin tatminini azaltmaktadır.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yirminci yüzyıl ile birlikte hayatımıza giren ve 2019 yılı Covid19 pandemisi ile birlikte tüm dünyada kullanımı büyük bir hızla artan elektronik ticaret, günümüz işletmeleri ve alan akademisyenlerinin en önemli konularından biri haline gelmiştir. Bu çalışmanın da konusu genel anlamda e-ticarette tüketici davranışlarının incelenmesine yöneliktir. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan müşteri tatmini, bu çalışmanın ve bu çalışmanın ışık tutacağı e-ticaret sitelerinin üzerinde durması gereken temel ve birincil değişkenidir. 2021 sonlarına geline günümüzde, ilişki pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi ile evrilen pazarlama stratejilerinin ilk amacının müşteri tatmini ve sonrasında müşteri sadakati sağlamak olduğu bilindiğinden çalışmanın önemini burada yatmakta olduğu söylenebilir. Yirminci yüzyıl ile dijitalleşmenin artması, internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bireylerin yeniliklerle daha fazla karşılaşması, bu çalışmanın temel olan ikinci odak noktasıdır. Bireysel yenilikçilik, yeniliğin benimseme süreciyle ilgilidir. Pandemi ve dijitalleşme, her türlü yeniliği dünyamıza artan bir hızla sunmuştur. En önemlisinin de online alışveriş alanında olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, bireysel yenilikçiliğin müşteri tatminine olan etkisi araştırılmış ve daha önce yapılmış olan çalışmalara benzer sonuçlarla, aralarında pozitif anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yapılan literatür taraması sonucunda, online alışverişini etkileyen en önemli değişkenlerden birinin algılanan risk olduğu belirlenmiş ve daha önce araştırmasına rastlanılmayan bir yapısal eşitlik modellemesi ile algılanan riskin, bireysel yenilikçilik ve tatmin arasındaki ilişkide moderatör rolü araştırılmıştır. Bulunan sonuçlar, algılanan riskin, online alışverişte tatmini etkileyen çok önemli bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Standartlaştırılmış regresyon ağırlıklarına bakıldığında, yenilikçilik, tatmini tek başına pozitif olarak 0,401 oranında etkilerken, algılanan risk ve

yenilikçilik birlikte ele alındığında, diğer bir ifade ile algılanan risk, bahsedilen değişkenler arasında moderatör olarak ele alındığında, tatmini negatif olarak etkilemektedir. Moderatör olarak algılanan risk tatmini oransal olarak negatif yönde 0,098 etkilemekte yani azaltmaktadır. Bu sonuçlara dayanarak, algılanan risk değişkenini oluşturan ölçeğin işletmeler açısından büyük önem taşıdığı söylenebilir. Bir online tüketicinin, online alışveriş yaparken, risk olarak algıladığı bütün unsurların işletmeler tarafından tek tek ele alınarak, algılarından kaldırılma çalışmalarının büyük yarar sağlayacağı söylenebilir. Bu durum, tüketici tatmininin artmasına, sonrasında müşteri sadakatinin sağlanmasına ve işletme kârlılığının artmasına sebep olacaktır. Günümüzde dijitalleşme ve global ticaretin artması ile birlikte, işletmeler açısından pazar paylarının daraldığı söylenebilir. Bu anlamda tüketici tatmini ön plana çıkmaktadır. Tatmin olmayan dijital tüketici, çok kısa bir sürede işletmeyi terk etmeye hazırdir çünkü önünde sayısız denilebilecek kadar çok tercih şansı bulunmaktadır. Birçok çalışmada, algılanan riskin tüketici davranışlarına yön veren bir değişken olarak belirlendiği tespit edilmiştir ve bu araştırmada da bu yargının doğrulandığı görülmüştür.

Gelecek araştırmacılar için öneriler;

- Markasal bazda uygulama,
- Hızlı tüketim ve dayanıklı tüketim grupları ayrımında uygulama ve/veya farklılıkların belirlenmesi,
- Algılanan risk yerine marka güveninin, yenilikçilik ve tatmin ilişkisinde moderatör etkisi,
- Demografik farklılıklara açısından istatistiki testler yapılması ve farklılıklar var ise işletmeler açısından yorumlanması olarak sıralanabilir.

KAYNAKÇA

Agarwal, R., and Prasad, J. (1998) “A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology”, *Information Systems Research*, 9(2): 204-215.

Almoussa, M. (2011) “Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Perspective”, *Canadian Social Science*, 7(2): 23–31.

Amirtha, R., Sivakumar, V. J., and Hwang, Y. (2021) “Influence of Perceived Risk Dimensions on e-Shopping Behavioural Intention among Women—A Family Life Cycle Stage Perspective”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3): 320-355.

Amoroso, D. L., and Lim, R. A. (2015) “Exploring the Personal Innovativeness Construct: The Roles of Ease of Use, Satisfaction and Attitudes”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(4): 662-685.

- Ayhan Gökçek, H., ve Mercanoğlu Erin, S. (2021) “Mental İyi Oluş Hali ve Hedonik Tüketim Davranışının Çift Yönlü Etkileşimine Yönelik Bir Araştırma: Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması”, *International Journal of Management and Social Researches*, 8(15): 66-79.
- Baş, Y., Okutan, S., ve Altunışık, R. (2015) “Tüketicilerin Yenilikçilik Eğilimlerini Etkileyen Davranışsal ve Kişisel Faktörlerin İncelenmesi: Gıda Alışverişleri Üzerine Bir Uygulama”.
- Bauer, R. A. (1960) “Consumer Behavior As Risk Taking”, In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960. American Marketing Association.
- Belanche, D., Casaló, L. V., and Guinalú, M. (2012) “Website Usability, Consumer Satisfaction and the Intention to Use A Website: The Moderating Effect of Perceived Risk”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1): 124-132.
- Bhattacharjee, A. (2001) “An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance”, *Decision Support Systems*, 32(2): 201-214.
- Byrne, B. M. (2013) “Structural Equation Modeling With Mplus: Basic Concepts, Applications, and Programming”, Routledge.
- Byrne, Z. S., Dvorak, K. J., Peters, J. M., Ray, I., Howe, A., and Sanchez, D. (2016) “From the User's Perspective: Perceptions of Risk Relative to Benefit Associated with Using the Internet”, *Computers in Human Behavior*, 59: 456-468.
- Chen, S. C., Chen, H. H., and Chen, M. F. (2009) “Determinants of Satisfaction and Continuance Intention Towards Self-Service Technologies”, *Industrial Management & Data Systems*.
- Chen, Y. S., and Huang, S. Y. (2017) “The Effect of Task-Technology Fit on Purchase Intention: The Moderating Role of Perceived Risks”, *Journal of Risk Research*, 20(11): 1418-1438.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., and Huang, H. Y. (2014) “Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk”, *Information Systems Journal*, 24(1): 85-114.
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., and Stem, D. E. (2000) “Adoption of Internet Shopping: the Role of Consumer Innovativeness”, *Industrial Management & Data Systems*.
- Coşkunurt, E. Y. (2013) “Sosyal Medya Kullanımının “Kurumsal Yenilikçi İtibar” Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Craig, C. S., and Ginter, J. L. (1975) “An Empirical Test of A Scale for Innovativeness”, *ACR North American Advances*.

- Çallı, L. (2010) “E-Memnuniyet Kavramının Değerlendirilmesi ve Yeni Bir Model Denemesi”, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Sakarya.
- Dai, H., Luo, X. R., Liao, Q., and Cao, M. (2015) “Explaining Consumer Satisfaction of Services: The Role of Innovativeness and Emotion in an Electronic Mediated Environment”, *Decision Support Systems*, 70: 97-106.
- Dholakia, R. R., and Uusitalo, O. (2002) “Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits”, *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Eastlick, M. A., and Lotz, S. (1999) “Profiling Potential Adopters and Non-Adopters of an Interactive Electronic Shopping Medium”, *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981) “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Gedik, Y. (2021) “E-Ticaret:Teorik bir Çerçeve”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1): 184 – 198.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003) “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model”, *MIS Quarterly*, 51-90.
- George, D., and Mallery, P. (2010) “SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference” (p. Pearson).
- Goldsmith, R. E. (2001) “Using the Domain Specific Innovativeness Scale to Identify Innovative Internet Consumers”, *Internet Research* 11.2 (2001): 149-158.
- Goldsmith, R. E., and Hofacker, C. F. (1991) “Measuring Consumer Innovativeness”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3): 209-221.
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., and Eastman, J. K. (1995) “The Generality/Specificity Issue in Consumer Innovativeness Research”, *Technovation*, 15(10): 601-612.
- Gözükara, E., Özyer, Y., and Kocoğlu, I. (2014) “The Moderating Effects of Perceived Use and Perceived risk in Online Shopping”, *Journal of Global Strategic Management*, 16: 67-81.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., and Pastore, D. L. (2002) “Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within The Context of the Service Experience”, *Sport Management Review*, 5(2): 129-148.
- Hirschman, E. C. (1980) “Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity”, *Journal of Consumer Research*, 7(3): 283-295.

- Hirunyawipada, T., and Paswan, A. K. (2006) “Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption”, *Journal of Consumer Marketing*.
- Hong, I. B., and Cha, H. S. (2013) “The Mediating Role of Consumer Trust in an Online Merchant in Predicting Purchase Intention”, *International Journal of Information Management*, 33(6): 927-939.
- Hsu, H., Chang, C., and Lin, T. (2013) “An Empirical Study of Users' Continuance Intention and Word of Mouth Toward SNA (Social Network App)”, In *Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management 29-31 May 2013*.
- Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M., and Chang, C. M. (2006) “A Longitudinal Investigation of Continued Online Shopping Behavior: An Extension of the Theory of Planned Behavior”, *International Journal Of Human-Computer Studies*, 64(9): 889-904.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Saarinen, L. (1999) “Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2): JCMC526.
- Jeong, N., Yoo, Y., and Heo, T. Y. (2009) “Moderating Effect of Personal Innovativeness on Mobile-RFID Services: Based on Warshaw's Purchase Intention Model”, *Technological Forecasting and Social Change*, 76(1): 154-164.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., and Beatty, S. E. (2003) “The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency”, *Journal of Business Research*, 56(7): 505-511.
- Joseph, R. (2009) “Government-to-Business (G2B) Perspectives in E-Government”, *Northeast Decision Sciences Institute Proceedings*, 192-199.
- Joseph, B., and Vyas, S. J. (1984) “Concurrent Validity of a Measure of Innovative Cognitive Style”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(1-2): 159-175.
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., and Goh, Y.-N. (2018) “Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3): 309–327.
- Kim, S. (2000) “Customers' Use of Electronic Commerce in Stock Trading and Effects on Relationship Outcomes”, *Michigan State University*.
- Kim, Y. J., Han, S. M., and Lee, E. (2014) “The Role of Trust in Online Shopping Malls: Different Types of Trust and How They Affect Consumer Intention”, *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2): 355–358.
- Kleijnen, M., De Ruyter, K., and Wetzels, M. (2007) “An Assessment of Value Creation in Mobile Service Delivery and the Moderating Role of Time Consciousness”, *Journal of Retailing*, 83(1): 33-46.

- Lee, G. G., and Lin, H. F. (2005) “Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2): 161-175.
- Limayem, M., Khalifa, M., and Frini, A. (2000) “What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping”, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4): 421-432.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., and Agarwal, J. (2004) “Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and A Causal Model”, *Information Systems Research*, 15(4): 336-355.
- Midgley, D. F., and Dowling, G. R. (1978) “Innovativeness: The Concept and its Measurement”, *Journal of Consumer Research*, 4(4): 229-242.
- Mou, J., Shin, D. H., and Cohen, J. F. (2017) “Trust and Risk in Consumer Acceptance of e-Services”, *Electronic Commerce Research*, 17(2): 255-288.
- Munro, B. H. (2005) “Statistical Methods for Health Care Research”, (Vol. 1). Lippincott williams & wilkins.
- Palmer, J. W. (2002) “Web Site Usability, Design, and Performance Metrics”, *Information Systems Research*, 13(2): 151-167.
- Park, J. E., Yu, J., and Zhou, J. X. (2010) “Consumer Innovativeness and Shopping Styles”, *Journal of Consumer Marketing*, 27(5): 437-46.
- Pine, I. I. (1998). BJ, and Gilmore, JH (1998) “Welcome to the Experience Economy”, *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105.
- Podsakoff, P. M., and Organ, D. W. (1986) “Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects”, *Journal of Management*, 12(4): 531-544.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., and Merani, S. H. (2021) “Effects of Perceived Service Quality, Website Quality, and Reputation on Purchase Intention: The Mediating and Moderating Roles of Trust and Perceived Risk in Online Shopping”, *Cogent Business & Management*, 8(1): 1869363.
- Rogers, E. M., and Shoemaker, F. F. (1971) “Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach”.
- Rogers, E.M. (2003) “Diffusion of Innovations”, 5th ed., The Free Press, New York, NY.
- San Martin Gutierrez, S., Lopez-Catalan, B., and Ramon-Jeronimo, M. A. (2012) “Determinants of Involvement in Mobile Commerce: the Moderating Role of Gender”, *EsicMarket Economic and Business Journal*, 141: 69-101.

- Tandon, U., Kiran, R., and Sah, A. N. (2018) “The Influence of Website Functionality, Drivers and Perceived Risk on Customer Satisfaction in Online Shopping: An Emerging Economy Case”, *Information Systems and e-Business Management*, 16(1): 57-91.
- Tanrıkulu, E. ve Bakır, N.O. (2021) “Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişindeki Faydacı ve Hedonik Alışveriş Değerlerinin Algılanan Faydaları ve Riskleri Üzerindeki Etkisi: Trendyol ve Zara Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(56): 634-667.
- Turp Gölbaşı, B., Carıkçıoğlu, P. S., and Yüksel, C. A. (2019) “A Model Suggestion for Customer Satisfaction in the Process of Using Mobile Shopping Applications: The Role of Personal Innovativeness as a Moderator”, *Journal of Academic Research in Economics*, 11(1).
- Wu, W.-Y., and Chang, M.-L. (2007) “The Role of Risk Attitude on Online Shopping: Experience, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention”, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(4): 453-468.
- Yıldız, Z., Kalağan, G., Yıldız, S., ve Çetin, B. (2013) “Toplumsal Dönüşüm ve İrrasyonel Tüketim”, *Bartın Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, 4(8): 67-102.
- Zeithaml, V. A. (2000) “Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need To Learn”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 67-85.
- Zidda, P., Demoulin, N., and Mallargé, J. (2012) “Which Benefits to Provide to Customers to Enhance Their Satisfaction Towards Loyalty Programs and Their Store Loyalty? The Particular Case of Hierarchical Loyalty Programs”, In *Proceedings of the 41st European Marketing Academy (EMAC) Conference, Lisbon, Portugal, May 22-25*.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Dr. Öğr. Üyesi Hande AYHAN GÖKCEK Dr. Öğr. Üyesi Sema MERCANOĞLU ERİN Dr. Öğr. Üyesi Bilge TURP GÖLBAŞI
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Dr. Öğr. Üyesi Hande AYHAN GÖKCEK Dr. Öğr. Üyesi Sema MERCANOĞLU ERİN Dr. Öğr. Üyesi Bilge TURP GÖLBAŞI

Veri Toplama ve İşleme <i>/ Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Dr. Öğr. Üyesi Hande AYHAN GÖKCEK Dr. Öğr. Üyesi Sema MERCANOĞLU ERİN Dr. Öğr. Üyesi Bilge TURP GÖLBAŞI
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	Dr. Öğr. Üyesi Hande AYHAN GÖKCEK Dr. Öğr. Üyesi Sema MERCANOĞLU ERİN Dr. Öğr. Üyesi Bilge TURP GÖLBAŞI
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Dr. Öğr. Üyesi Hande AYHAN GÖKCEK Dr. Öğr. Üyesi Sema MERCANOĞLU ERİN Dr. Öğr. Üyesi Bilge TURP GÖLBAŞI

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Teşekkür: -

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement: -
