

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

ÖZET

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

Ali SAVAŞAN

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

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

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

ABSTRACT

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

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

Keywords: Consumer Innovativeness, Personality Traits, Online Purchase Intention