
TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN ONLINE SİMÜLASYONLU ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA

Gürkan ULUSOY

Doktora Öğrencisi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü,
ORCID: 0000-0002-7516-9076

Funda CİVEK

Doktora Öğrencisi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü,
ORCID: 0000-0002-8300-6402

Leyla BEZGİN EDİŞ

Doktora Öğrencisi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü,
ORCID: 0000-0002-5667-9791

Öz

İnternetin her alanda kullanılması ve günümüz teknolojilerine uygulanabilir hale gelmesi ile birlikte, yenilik kavramı farklı bir boyut kazanmıştır. E-ticaret internetin kullanımımıza sunduğu en büyük yeniliklerden bir tanesidir. Günümüz pazarlamaşı tüketici istek ve beklentilerini karşılarken deneyimleme unsuru olarak simülasyon uygulamalarını kullanmaktadır. Bu uygulamaların tüketici tarafından benimsenmesi ve tercih edilmesi ise yeniliğe açıklığı ifade eden tüketici yenilikçiliği kavramı ile ifade edilmektedir. Çalışmanın amacı, tüketici yenilikçiliğinin online simülasyonlu ürün satın alma niyetine etkisini belirlemeye yöneliktir. Bu çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin dört boyutu olan sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik üzerinde durulmaktadır. Anket tekniğinden elde edilen veriler SPSS.23 programında analiz edilmiştir. Kavramsal model kapsamında geliştirilen hipotezler Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis ile test edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin yaş ve eğitim durumlarının online simülasyonlu ürün satın alma niyetini anlamlı olarak farklılaştırmadığı belirlenmiştir. Tüketici yenilikçiliği alt boyutlarından sosyal, fonksiyonel ve bilişsel yenilikçiliğin tüketicilerin online simülasyonlu ürün satın alma niyetlerini anlamlı olarak farklılaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Hedonik yenilikçilik alt boyutu ile anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. **Anahtar Kelime:** Yenilikçi Tüketici, Simülasyon, Satın Alma Niyeti.

A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF THE IMPACT OF CONSUMER INNOVATION ON AN INTENTION OF PURCHASING ONLINE SIMULATED PRODUCTS

Abstract

The concept of innovation has gained a different dimension, with the Internet to be used in every field and become applicable to today's technologies. E-commerce is one of the greatest innovations that the internet offers our use. Today's marketing uses simulation applications as the element of experiencing while meeting consumer requests and expectations. The adoption of these applications by the consumer and the preferring is expressed by the concept of consumer innovation that expresses the accepted of the innovation. The aim of this study is to determine the impact of consumer innovation to purchase online simulated product. In this study, we focused on four dimensions of consumer innovation: social, functional, hedonic and cognitive innovation. The data obtained from the survey technique were analyzed in the SPSS.23 program. Hypotheses developed within the scope of the conceptual model are tested with Mann Whitney U test and Kruskal Wallis. According to the results obtained from the research, it was determined that the age and education situations of the consumers have not significantly differentiated their intention to purchase online simulated products. Social, functional and cognitive innovation of consumers innovation are significantly different intentions of purchasing online simulating product. A significant difference in hedonic innovation has not been detected.

Keywords: Innovative Consumer, Simulation, Intention to Purchase.

1. GİRİŞ

Teknolojinin günümüzde gelmiş olduğu nokta, teknolojinin sürekli olarak hızlı bir şekilde gelişmekte olmasıdır. Özellikle enformasyon teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler ile internet ve mobil teknolojileri yaygınlık kazanmıştır. Bu ilerlemeler pazarlamayı da etkilemiştir ve farklı pazarlama yöntemleri oluşmuştur. İşletmeler de bu noktada müşterilerine yönelik farklı deneyimler yaşatmak için harekete geçmeye başlamışlardır (Güleç, 2019:1).

Dünyada yaşanan ilerlemeler ve bunun devamında gerçekleşen çeşitli değişikliklerle insanoğlunun hayatında farklı olguları oluşturmuştur. Ekonomide, ticarete, siyasette vb. olan farklılıklar, sosyal yapıyı da etkileyerek, toplum açısından önemli farklılıklara sebep olmuş ve toplumda çeşitli oluşumların gerçekleşmesine referans olmuştur. Bireyler, her geçen gün en güncel olanın peşine düşerek, güncel bilgiye hakim olmaya çalışmıştır. Toplumlarda oluşan bu farklılık ve yenilikler bireylerin sahip olma arzularında ve biçimlerinde de değişiklikler meydana getirmiştir. (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015:23). En güncel olanı ise "Artırılmış Gerçeklik" tir.

Realitenin güçlendirilmesini ve desteklenmesini temin eden "Artırılmış Gerçeklik", dijital objelerin sanal olmayan dünyaya uyarlanmasının yanında dokunsal ya da kokusal bilgileri de sanal olmayan dünyadaki kullanıcıların algılarına katarak, katılımcı bir tecrübe oluşturmaya olanak tanımaktadır. Bu sebeple, savunmadan

endüstriye, tıp alanından eğitim, moda, eğlence ve oyuna kadar, çoğu alan ve disiplinde git gide yükselen nicelikte kullanılmaya başlanmıştır. Bu teknolojinin, son zamanlarda markalar aracılığıyla deneyimsel pazarlama aracı olarak kullanılmasında da önemli olduğu görülmektedir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016:74).

Literatür genel olarak incelendiğinde alanda yapılan çalışmaların genellikle simülasyon uygulamalarının satın alma niyetine etkileri ile tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyetine olan etkilerinin belirlenmesine yönelik olan çalışmaların bulunduğu söylenebilir. Çalışma yenilikçi tüketicilerin online uygulamalarda yer alan simülasyonlu ürünleri satın alma niyetini belirlemeyi incelemesi açısından özgün bir değer taşımaktadır. Bu yönüyle çalışma tüketici yenilikçiliğini kavramsal alt boyutları ile simülasyon uygulamalarını da kapsayacak şekilde ele alan ilk çalışma olması yönüyle literatüre katkı sunacağı düşüncesi hakimdir.

Çalışmada; tüketici hangi güdülenmiş duygu ile satın almaya karar veriyor? Bu sorudan hareketle simülasyon uygulamalı bir ürünü izlediklerinde satın alma niyetini etkiliyor mu? sorularına cevap aramaktadır. Bu sorular kapsamında; yenilikçi tüketicilerin online uygulamalarda yer alan simülasyonlu ürünleri satın alma niyetini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin dört boyutu olan sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik üzerinde durulmaktadır.

Bu alt boyutlar şu şekilde açıklanmıştır. Fonsiyonel güdülenme, tüketicilerin yeniliğin kullanılabilirlik, uygunluk, rahatlık, kalite, dayanıklılık gibi fonksiyonel özelliklerinden etkilenerek satın almaya yönelik fonksiyonel fayda elde etmek istemesine dayanır. Hedonik güdülerde tüketiciler yeniliğe yönelik satın alma davranışında çeşitlilik arama, eğlence, yaratıcılık, yeni şeyler keşfetme gibi özelliklerin etkisi altında güdülenmektedir. Sosyal güdülenme, tüketicilerin statü, prestij, imaj, aidiyet hissi ve saygınlık gibi özelliklerle güdülendikleri ve tüketicilerin toplumda kendilerini diğer tüketicilerden ayırma aracı olarak yenilikleri kullandığı söylenebilir. Bilişsel güdülenme ise merak, yeni bilgi arayışı ve bilgi için istek tüketicileri etkileyen güdüler olarak ele alınmaktadır (Kavak vd., 2016:93).

Bu çerçevede çalışmada ilk olarak literatür taraması yapıldıktan sonra, Simülasyon ve yenilikçi tüketici kavramları teorik açıdan ele alınmış ve devamında uygulanmış olan anket sonuçlarından elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Flynn ve Goldsmit (1993) yaptıkları çalışmada, yeniliğin benimsenme sürelerini araştırmaya katılanların demografik değişkenleri ile karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Buna göre 185 Amerikan vatandaşı ile yapılan çalışmada bir ürün ya da hizmete karşı yeniliği erken benimseyenler ile geç benimseyenler arasında demografik değişkenler noktasında ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Goldsmit ve Newell (1997), 457 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmada ürün bazında yenilikçilik ile fiyat hassasiyeti arasındaki ilişkinin durumunu

araştırmışlardır. Bu çalışmanın sonucuna göre, yenilikçi tüketicilerin fiyatlara karşı daha az hassas olduğu sonucuna ulaşılmakla birlikte daha çok kadın tüketicilerin yenilikçi olduklarını tespit etmiştir.

Bosnjak vd. (2006), çalışmalarında, açık artırma sitelerinde faaliyette bulunan tüketicilerin planlı satın alma davranışı ve teknoloji kabul modellerinin tatmin edici özelliklerini ölçmüştür. Almanca konuşan 294 katılımcı ile yapılan çalışmanın sonuçlarına göre modeller arasında benzerlikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gielens ve Steenkamp (2007), yaptıkları çalışmada, tüketicilerin yenilikçilik davranışlarını belirleyen unsurları ve tüketicilerin yenilikçilik eğilimlerini araştırmıştır. 4 farklı Avrupa ülkesinden toplam 16.000 katılımcı ile yapılan çalışmanın sonuçlarına göre yenilikçilik eğilimi attıkça yeni ürünlerin daha çok alınmasının her ülkede artış yönünde seyrettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Hoffman ve Soyez (2010), Almanya'da lüks otomobil kullanan 521 tüketici üzerinde yenilikçilik ve ilgi alanları üzerinde yapılan çalışmanın sonuçlarına göre ilgi alanı yenilikçiliğin %36'sını açıklamakta; fikir liderliği, kullanım sıklığı ve medya kullanımı ise %64'ünü açıklamaktadır sonucuna ulaşılmıştır.

Eryiğit ve Kavak (2011), yaptıkları çalışmada tüketici yenilikçiliğinin tutumsal ve davranışsal uyumunu incelemiştir. Anket tekniği ile 287 kişiye yapılan saha çalışmasının sonuçlarına göre, yenilikçi tutumun bireyi davranışa sevk etmediğine; daha yalın bir anlatım ile yenilikçi bir tutuma sahip olunmasının bireyleri davranışa yönlendirilmesi kavramları arasında ilişki bulunmamıştır.

Akdoğan ve Karaarslan (2013), yenilikçilik kavramını, yenilikçilik eğilimi ile türlerini ve yenilikçi davranış boyutlarını tüm yönleri ile incelemiştir. Aynı zamanda tüketici yenilikçiliğini ve ortaya çıkışından itibaren nasıl bir değişim geçirdiğini ve hangi yöntemler ile ölçülebileceğini kavramsal bir şekilde ele almış ve bu alanda çalışma yapacak olanlara tavsiyelerde bulunmuşlardır.

Deniz ve Erciş (2016), çalışmalarında tüketici yenilikçiliğinin boyutları ve yeniliği etkileyen etkenler arasındaki bağlantıları cep telefonu ürünü özelinde incelemiştir. Araştırma İstanbul ilinde ikamet eden 18 yaş üzeri 530 kişi üzerinde yapılmış olup veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; tüketicilerin cep telefonu ürünü ile alakalı düşünce liderlikleri ile uzmanlıklarının onların teknolojik ve moda yenilikçiliği boyutlarını etkilediği ve aralarında ilişki bulunduğu tespit edilirken bir diğer etkili faktörün ise uzmanlık olduğu belirlenmiştir.

Kılıç ve Portakalçı (2018), tüketici yenilikçiliğinin bir rekabet aracı olarak tüketicilerin satın alma davranışına olan etkilerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarında, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin başkenti Lefkoşa'da bir alan araştırması gerçekleştirmişlerdir. Lefkoşa'da yaşayan 18 yaş üzeri 110 kişi ile ön çalışma yapılmış ve faktör yük değerleri düşük olan maddelerin çıkarılması ile yeniden

513 kişi ile yapılan alan araştırmasının sonuçlarına göre tüketicilerin yenilikçilik anlayışlarının satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yordanova (2019), çalışmasında tüketici yenilikçiliğini cinsiyet farkları ve alt boyutlar bağlamında Bulgaristan'da yaşayan 22-65 yaş arası tüketiciler ile yapılmıştır. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, kadın tüketicilerin yenilikçiliği kabul bağlamında erkek tüketicilere göre daha fazla kabul ettiği tespit edilmiştir.

Avcı (2020), Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu (TOGG) tarafından tasarlanan yerli otomobile ilişkin tüketici görüşlerini belirlemek ve tüketici yenilikçiliği ile tüketici etnosentrizmi faktörlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan 584 katılımcı ile bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, tüketici yenilikçiliği ve tüketici etnosentrizminin satın alma davranışları üzerinde olumlu etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Rahman vd. (2020), çalışmalarında Çin'de yaşayan genç tüketicilerin ürüne ilişkin seçim kararları ile sürdürülebilirlik ilişkilerini cinsiyet ve tüketici yenilikçiliği özelinde incelemiştir. 614 erkek, 1196 kadın tüketici olmak üzere toplam 1810 katılımcı ile yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, geliştirilen 11 hipotezden 4 tanesi kabul edilmiştir. Buna göre, moda tasarımı, ürün geliştirme ve pazarlama alanı için tüketicileri anlama noktasında rehberlik edecek iletişim stratejilerinin geliştirmesi önemli olacaktır.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Yenilikçi Tüketici

Yenilik kavramı, pazarlamaya konu unsurların odak tüketiciler tarafından yeni olmak üzere algılanması ve kabul edilmesi olarak ifade edilmektedir (Uyar ve Kılıçaslan, 2015:164). Bir kavram olarak yenilik ve yenilikçilik arasında birbirleri ile yakından ilgilidir. Bu ilgi ise kimi yazarlar tarafından farklı şekillerde ele alınabilmektedir. Rogers (1983)'a göre yenilikçilik, sosyal sistemdeki bir bireyin diğerlerine göre yenilikleri daha erken benimseme derecesidir (Rogers, 1983:241). Buna karşın, Hurt vd. (1977) ise, değişime ve yeniliğe isteklilik olarak tanımlamaktadır (Hurt, 1977:59). Steenkamp vd. (1999)'e göre tüketici yenilikçiliği, kişilerin önceki alışkanlıkları veya tüketim tercihlerine bağlı kalmaktan ziyade yeni ürün satın almaya yönelik niyetlerini ifade eder (Steenkamp vd, 1999:25). Aynı zamanda yenilikçi tüketiciler yeni ürünleri daha çabuk benimseme eğilimindedirler, mükemmel bir ürüne sahip olmakla daha az ilgilenirler bunun yanında yeni ürünlere daha fazla ücret ödemeye hazırdırlar (Gill vd., 2000).

Yenilikçi tüketicileri diğer tüketicilerden ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Yenilikçi tüketiciler ürünün yaşam eğrisinin ilk aşamasında satın almaya yönelebilmektedirler. Çünkü diğer tüketicilere göre daha fazla risk alma eğilimindedirler. Aynı zamanda yeni ürün satın alma isteği onları daha fazla bilgi edinmeye yönlendirerek satın alma sıklıklarını da artırmaktadır (Baş vd., 2015:63).

Tüketici yenilikçiliğinin iki ana boyutu bulunmaktadır. Bunlardan biri, ürüne özgü yenilikçiliklidir. Bu boyut Goldsmith ve Hofacker (1991) tarafından geliştirilmiştir ve tüketici yenilikçiliğinin bir ürün kategorisinden diğerine geçişebileceğini varsayar. Diğer ise bilişsel ve duyuşsal özellikleri içeren ve sosyo-psikolojik açıdan yenilikçiliğe doğuştan kişisel bir yatkınlığı vurgulamaktadır (Kim vd. 2010:716).

3.2. Simülasyon

Simülasyon kavramı 5000 yıl öncesine kadar dayandırılmaktadır. Tarihi süreçte ilk olarak kadim Çin medeniyetinde bir savaş oyunu olan "WEICH" adıyla bilinmektedir (Shah, Gor ve Sony (2007); Patrik (2002)' den aktaran Mıdık ve Kartal, 2010: 389). Simülasyon tarihindeki ikinci büyük adım ise 1929 yılında Edward Link tarafından geliştirilmiş olan uçak simülatörü ile atılmıştır (Patrik (2002)'den aktaran Özçetin, 2019: 35). 1950'li yıllardan itibaren bilgisayar kullanımı ve bilişim teknolojisindeki hızlı gelişmeyle beraber simülasyon kullanım alanlarında da hızlı bir artış olmuştur (Kavcar, 2004: 41).

Simülasyon metotlarının sınaı kullanım sahaları sağık, eğitim, hizmet, yapım, işletme, idare ve pazarlama etkinliklerini içeren yaygın yelpazeli bir şemsiye altındadır. Kaynaklarda, 1970'lerde "Tasarla-İnşa-Test Et" paradigmasına dair bir yaklaşım kullanılırken, 1980'lerde simülasyon bilgisayar-dayanaklı bir paradigmaya geçmiş ve 1990'larda ise güçlü nitelikteki çizge düzeneklerinin tasarlanmasıyla "Tasarla-Simüle Test Et" etaplarından meydana gelen uzaysal bir nosyon şeklinde ifade edilmiştir (Çelen, 2017:9).

Simülasyon kavramı Latince kelime "simulare" kelimesinin isim durumu olan "simulacrum" sözcüğünden türetilmiştir (Şimşek, 2016:24). Simülasyon sözcüğü için Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanımlama şu şekildedir:

"Benzetim, öğrence" (TDK, 2020).

Simülasyon için yapılan bir diğer tanımlama, bir köken veya gerçeklikten mahrum gerçeğin modeller vasıtasıyla türetilmesine denir (Baudrillard, 2011:13). Bir diğer tanımlama, gerçek dünyadaki bir sürecin veya sistemin zaman içindeki işleyişinin bilgisayar ortamında taklit edilmesidir (Banks, 1998:3). Simülasyon bir yöntemin hareketini tanımlamak ve analiz etmek, gerçek sistem hakkında ne olursa olsun soru sormak ve gerçek sistemlerin tasarımına yardımcı olmak için kullanılır (Banks, 1998: 4). Kısacası simülasyon, "gerçekle" "sahte" ve "gerçekle" "düşsel" arasındaki ayrımı ortadan kaldırmaktır (Baudrillard, 2011:15).

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yenilikçi tüketicilerin online uygulamalarda yer alan simülasyonlu ürünleri satın alma niyetini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin dört boyutu olan sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik üzerinde durulmaktadır. Tanımlayıcı araştırma metodu kullanılan bu çalışmada veri toplama metodu olarak çevrimiçi anket tekniğı kullanılmıştır. Aynı zamanda ana kütleyi oluşturan katılımcıların ilgili simülasyon uygulamasını da iyi anlayabilmeleri için katılımcılara konu ile ilgili bir video izletilmiştir. Çalışmanın ana kütlesini 18 yaş üzeri

online uygulamaları kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem olarak kolayda örnekleme metodu seçilmiştir.

Araştırmada 74 katılımcı ile bir ön test gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin geçerliliklerinde herhangi bir problem olmadığının tespiti üzerine veri toplamaya devam edilmiş ve toplam 326 katılımcıdan alınan veriler Lisanslı SPSS istatistik paket programı ile çeşitli analizlere tabi tutulmuştur.

Araştırmada veri toplamak için kullanılan anket toplam 3 bölümden ve 26 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü katılımcıların demografik bilgilerini ölçmeye yönelik 6 ifadeden oluşmaktadır. İkinci bölümünde Vandecasteele ve Geuens (2010) tarafından geliştirilen “Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği” kullanılmıştır. Söz konusu ölçek toplam 20 soru ve fonksiyonel güdülenme, sosyal güdülenme, hedonik güdülenme, bilişsel güdülenme olmak üzere 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise Shiv vd. (1997) geliştirdiği, Yağcı ve İlarlan (2010) çalışmasından alınan 5’li Likert tipi satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Aynı zamanda satın alma niyetine ilişkin ifadeler katılımcılara yöneltilmeden önce, tüketicilerin simülasyonlu ürünü zihinde canlandırabilmeleri adına 40 saniyelik bir video izlettirilmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Çevrimiçi uygulamalarda tüketici yenilikçiliğinin online simülasyonlu ürün satın alma niyetine etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma kapsamında iki ana hipotez çerçevesinde 7 alt hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Tüketicilerin demografik özellikleri itibari ile online simülasyon uygulamalı ürünü satın alma niyetleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H_{1a}: Tüketicilerin cinsiyetleri itibari ile online simülasyon uygulamalı ürünü satın alma niyetleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H_{1b}: Tüketicilerin yaş grupları itibari ile online simülasyon uygulamalı ürünü satın alma niyetleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H_{1c}: Tüketicilerin eğitim durumları itibari ile online simülasyon uygulamalı ürünü satın alma niyetleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₂: Tüketici yenilikçiliği itibari ile online simülasyon uygulamalı ürünü satın alma niyetleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H_{2a}: Sosyal yenilikçilik boyutu itibari ile online simülasyon uygulamalı ürünü satın alma niyetleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H_{2b}: Fonksiyonel yenilikçilik boyutu itibari ile online simülasyon uygulamalı ürünü satın alma niyetleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H_{2c}: Hedonik yenilikçilik boyutu itibari ile online simülasyon uygulamalı ürünü satın alma niyetleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H_{2d}: Bilişsel yenilikçilik boyutu itibari ile online simülasyon uygulamalı ürünü satın alma niyetleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Aşağıdaki tablolarda sırasıyla katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve tanımlayıcı istatistikleri ile birlikte veri toplama aşamasında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, veri setinin normal dağılım testleri ve hipotezlerden elde edilen bulgulara değinilmiştir.

6.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Tablo 1’de gösterildiği üzere, çalışmaya katılan tüketicilerin %51,8’i kadın, %48,2’lik bölümü ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Coğrafi bölge bazında bakıldığında en büyük katılımcı %64,1’lik oranla Karadeniz Bölgesi’ndedir. Geliri 1.500 TL’den az olan tüketicilerin oranı %20,6 iken 6.000 TL ve üzeri olan tüketicilerin oranı %8,6 olarak tespit edilmiştir. Eğitim durumu incelendiğinde lisans ve üzeri düzeyi katılımcıların oranı %45,4 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Eğitim Düzeyi	N	%
Kadın	169	51,8	İlköğretim	52	16,0
			Lise	63	19,3
Erkek	157	48,2	Önlisans	63	19,3
Toplam	326	100,0	Lisans	97	29,8
Yaş	N	%	Lisansüstü	51	15,6
18-25	107	32,8	Toplam	326	100,0
26-35	100	30,7	Aylık Gelir Aralığı	N	%
36-45	73	22,4	1500 TL'den az	67	20,6
46 ve üstü	46	14,1	1500-3000 TL arası	100	30,7
Toplam	326	100,0	3000-4500 TL arası	76	23,3
Yaşadığı Bölge	N	%	4500-6000 TL arası	55	16,9
Marmara Bölgesi	31	9,5	6000 TL'den yüksek	28	8,6
Ege Bölgesi	8	2,5	Toplam	326	100,0

Akdeniz Bölgesi	13	4,0			
Karadeniz Bölgesi	209	64,1			
Doğu Anadolu Bölgesi	15	4,6			
İç Anadolu Bölgesi	41	12,6			
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	9	2,8			
Toplam	326	100,0			

Tablo 2’de katılımcıların online alışveriş sıklıkları gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Online Alışveriş Sıklığı

Alışveriş Sıklığı	N	%
Haftada 2-3 kez	35	10,7
Haftada 1 kez	60	18,4
15 günde 1 kez	44	13,5
Ayda 1 kez	92	28,2
Pek sık yapmıyorum	95	29,1
Toplam	326	100,0

Tablo 2’de görüleceği üzere; araştırmaya katılan tüketicilerin %29’u çevrimiçi satın alma sıklığını ‘Pek Sık Yapmıyorum’ şeklinde yanıtlarken %28,2’lik bir bölümü ayda bir kez; %18,4’lük bölümü haftada bir kez şeklinde yanıtlamıştır. Haftada 2-3 kez çevrimiçi alışveriş yapanların oranı %10,7 iken %13,5’lik bir bölümü ise 15 günde bir kez çevrimiçi alışveriş yaptığını ifade etmiştir.

6.2. Araştırmanın Güvenirlilik Analizi

Bu araştırmanın veri toplama metodu çevrimiçi anket tekniğine dayalıdır. İlgili ankette iki ölçek ve toplam 23 ifade bulunmaktadır. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyi cronbach’s alpha katsayısından elde edilen sonuca göre değerlendirilmektedir. Buna göre; Alfa katsayısı 0,00 ve 0,40 arasında ise ölçeğin güvenilir olmadığı, 0,40-0,60 arasında ise düşük güvenilirlik düzeyinde olduğu, 0,60-0,80 arasında ise ölçeğin güvenilir olduğu ve 0,80-1.00 arasında ise yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu ifade edilebilmektedir (Kalaycı, 2010:405).

Tablo 3. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği		
Alt Boyutlar	İfade Sayısı	Alfa Katsayısı
Sosyal Yenilikçilik Boyutu	5	80,6
Fonksiyonel Yenilikçilik Boyutu	5	65,9
Hedonik Yenilikçilik Boyutu	5	82,7
Bilişsel Yenilikçilik Boyutu	5	75,5
Ölçeğin Genel Güvenilirliği		87,5

Tablo 3'te gösterilen bilgiler ışığında, tüketici yenilikçiliği ölçeğine ilişkin alfa katsayıları değerlendirildiğinde; ölçeğin genelinin yüksek güvenilir olduğu ifade edilebilir. Alt boyutlara göre bakıldığında sosyal yenilikçilik ve hedonik yenilikçilik boyutları yüksek güvenilir, diğer boyutlar ise güvenilir düzeydedir şeklinde yorum yapılabilecektir. Tablo 4'e göre satın alma niyeti ölçeğinin ise güvenilir olduğu ifade edilebilecektir.

Tablo 4. Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Ölçek	İfade Sayısı	Alfa Katsayısı
Satın Alma Niyeti Ölçeği	3	72,2

Tüketici yenilikçiliği ölçeği ve satın alma niyeti ölçeklerine verilen yanıtların normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlamadığına dair yapılan testlerden elde edilen neticeler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5. Ölçeklerin Normallik Testleri

	Kolmogorov-Smirnov^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği	0,219	326	0,00	0,903	326	0,00
Satın Alma Niyeti Ölçeği	0,204	326	0,00	0,910	326	0,00

Tablo 5'e göre; Tüketici Yenilikçiliği ölçeğinden elde edilen verilerin normallik testlerinden Kolmogorov Smirnov ve Sapiro Wilk istatistiklerinin her ikisine göre normal dağılmadığı ifade edilebilecektir. Satın alma niyeti ölçeğinde de her iki test istatistiği sonuçları $p < 0,05$ varsayımını sağlayamadığı için normal dağılmadığı görülmüştür.

6.3. Yenilikçi Tüketici ve Online Simülasyon Uygulamaları Arasındaki İlişki

Bu çalışma; yenilikçi tüketicilerin online uygulamalarda yer alan simülasyonlu ürünleri satın alma niyetini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin dört boyutu olan sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik üzerinde durulmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada iki ana hipotez ve yedi alt hipotez geliştirilmiştir. İlk hipotez H₁: “Tüketicilerin demografik özellikleri itibari ile online simülasyon uygulamalı ürünü satın alma niyetleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır” hipotezi kapsamında üç alt hipotez geliştirilmiştir. Veri seti normal dağılım göstermediği için nonparametric alternatif testlerin kullanılmıştır. Bu kapsamda H_{1a} hipotezi Mann Whitney U Testi ve H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri ise Kruskal Wallis Test metodu kullanılarak analiz edilmiştir. Sırasıyla alt hipotezlere ilişkin sonuçlar tabloda gösterilmiştir:

Tablo 6. H_{1a} Alt Hipotezi Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Ort.	Z	df	MWU	Sig.	Sonuç
Cinsiyet * Satın Alma Niyeti	3.1893	-3,746	324	11510	0,03	KABUL

“H_{1a}: Tüketicilerin cinsiyetleri itibari ile online simülasyon uygulamalı ürünü satın alma niyetleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır” hipotezi Mann Whitney U Testi ile analiz edilmiştir ve sonuçları tabloda gösterilmiştir. Tabloda Kadın ve Erkek tüketicilerin online simülasyonlu ürünleri satın alma niyetleri arasında $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde farklılık tespit edilmiş ve H_{1a} alt hipotezi Kabul edilmiştir.

Tablo 7. H_{1b} ve H_{1c} Alt Hipotezleri Kruskal Wallis Test Sonuçları

	Ki Kare	df	Ort.	Sig.	Sonuç
Yaş Grup* Satın Alma Niyeti	0,987	3	1.0431	0,69	RED
Eğitim* Satın Alma Niyeti	7,967	5	1.4089	0,37	RED

“H_{1b}: Tüketicilerin grupları itibari ile online simülasyon uygulamalı ürünü satın alma niyetleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır” hipotezi, Kruskal Wallis metodu ile analiz edilmiş ve sonuçları tabloda gösterilmiştir. Tabloda tüketicilerin demografik özelliklerinden olan yaş grupları ile online simülasyon uygulamalı ürünü satın alma niyetleri kapsamında $p > 0.05$ anlamlılık düzeyinde farklılık tespit edilememiş ve H_{1b} alt hipotezi reddedilmiştir.

“H_{1c}: Tüketicilerin eğitim durumları itibari ile online simülasyonlu ürünü satın alma niyeti anlamlı olarak farklılaşmaktadır” hipotezi Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiş ve sonuçları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Tabloya göre tüketicilerin eğitim durumları itibari ile online simülasyonlu ürünü satın alma niyetinde $p > 0.05$ anlamlılık düzeyinde farklılık tespit edilememiş ve H_{1c} alt hipotezi hipotez reddedilmiştir.

H₁ hipotezi kapsamında üç alt hipotez geliştirilmiştir. Alt hipotezlere sırası ile tüketicilerin cinsiyetleri, yaş grupları ve eğitim durumları itibari ile online simülasyon uygulamalı ürün satın alma niyeti arasında farklılık olup olmadığını tespit etmeye yöneliktir. Bu hipotezler sırası ile Mann Whitney U t testi ve Kruskal Wallis testlerine tabi tutulmuş ve anlamlılık değerlerine bakılarak H_{1a} hipotezi Kabul edilirken H_{1b} ve H_{1c} alt hipotezleri reddedilmiştir.

İkinci hipotez “H₂: Tüketici yenilikçiliği itibari ile online simülasyon uygulamalı ürünü satın alma niyetleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır” hipotezi kapsamında dört alt hipotez geliştirilmiştir. Veri setinin normal dağılım göstermemesi sebebi ile nonparametrik testlerden olan Kruskal Wallis testi kullanılarak analiz edilmiştir. Sırasıyla alt hipotezler aşağıda tablolarda gösterilerek yorumlanmıştır.

Tablo 8. Tüketici Yenilikçiliği Alt Boyutları ile Online Simülasyon Uygulamalı Ürün Satın Alma Niyeti Alt Hipotezleri Kruskal Wallis Test Sonuçları

Yenilikçilik Alt Boyutları	Sonuç
Sosyal Yenilikçilik* Satın Alma Niyeti	Kabul
Fonksiyonel Yenilik *Satın Alma Niyeti	Kabul
Hedonik Yenilikçilik * Satın Alma Niyeti	Red
Bilişsel Yenilikçilik * Satın Alma Niyeti	Kabul

H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, ve H_{2d} Alt Hipotezlerinin Kruskal wallis testi sonuçları Tablo 9’da ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 9. H₂ Alt Hipotezlerinin Kruskal Wallis Test Sonuçları

	Ki Kare	df	Ort.	Sig.	Sonuç
Sosyal Yenilikçilik * Satın Alma Niyeti	17,025	4	186,07	0,002	KABUL
Fonks. Yenilikçilik * Satın Alma Niyeti	16.247	4	12,309	0,015	KABUL
Hedonik Yenilikçilik * Satın Alma Niyeti	4,842	4	3,7147	0,304	RED
Bilişsel Yenilikçilik * Satın Alma Niyeti	11.208	4	3,4724	0,024	KABUL

“H_{2a}: Sosyal yenilikçilik boyutu itibari ile online simülasyon uygulamalı ürün satın alma niyetleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır” hipotezi; p<0.05 varsayımına istinaden kabul edilmiştir. “H_{2b}: Fonksiyonel yenilikçilik boyutu itibari ile online simülasyon uygulamalı ürün satın alma niyetleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezi; p<0.05 varsayımına istinaden kabul edilmiştir. Dolayısı ile sosyal yenilikçilik alt boyuru ve fonksiyonel yenilikçilik alt boyutunun online simülasyon uygulamalı ürün satın alma niyeti ile anlamlı ilişkisi olduğu yorumu yapılabilir.

“H_{2c}: Hedonik yenilikçilik boyutu itibari ile online simülasyon uygulamalı ürün satın alma niyetleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır” hipotezi; $p < 0.05$ varsayımını sağlamadığı için reddedilmiştir. Dolayısı ile hedonik yenilikçilik alt boyutunun online simülasyon uygulamalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı yorumu yapılabilir. “H_{2d}: Bilişsel yenilikçilik boyutu itibari ile online simülasyon uygulamalı ürün satın alma niyetleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezi; $p < 0.05$ varsayımına istinaden kabul edilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde yenilikçiliğin alt boyutlarından olan sosyal, fonksiyonel ve bilişsel yenilikçiliğin online simülasyonlu ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılaşma olduğu fakat hedonik yenilikçilik alt boyutunun farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

İnternet teknolojisi erken dönemde askeri amaçlı bir haberleşme unsuru olarak kullanılmakta iken önce kendisini yenileyerek multidisipliner bir faktör haline gelmiştir. Özellikle günümüzün teknolojisinde internet pek çok yeniliğin uygulanabilmesi ya da geliştirilebilmesi için kilit faktör haline gelmiştir. Simülasyon uygulamalarının internet ile özellikle de elektronik ticaret ile etkileşimi sonrasında tüketici yenilikçiliği kavramı daha önemli hale gelmiştir. Yenilikçi tüketicilerin online uygulamalarda yer alan simülasyonlu ürünleri satın alma niyetini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin dört boyutu olan sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik üzerinde durulmaktadır. Araştırma kapsamında iki ana hipotez ve yedi alt hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan bu hipotezlerden elde edilen bulgular ise:

H₁ hipotezi kapsamında incelenen demografik özelliklerinden yaş ve eğitim durumları itibari ile online simülasyon uygulamalı ürün satın alma niyetini farklılaşmadığı sonucuna, cinsiyet itibari ile online simülasyon uygulamalı ürün satın alma niyetini farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha sade bir ifade ile tüketicilerin demografik değişkenleri ile online simülasyonlu ürün satın alma niyetleri arasında cinsiyet faktörü hariç olmak üzere anlamlı ilişki tespit edilemediği söylenebilir. Bu kapsamda elde edilen sonucun literatürde Flynn ve Goldsmit (1993) ile Deniz ve Erciş (2016) tarafından yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar ile özdeş olduğu görülmüştür.

H₂ hipotezi kapsamında yenilikçi tüketici boyutlarından “Sosyal Yenilikçilik” ile oluşturulan alt hipoteze göre sosyal yenilikçiliğin tüketicilerin online simülasyonlu ürün satın alma niyetini anlamlı olarak farklılaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani tüketici satın alma niyetinde bulunurken statü, saygınlık, prestij gibi durumları önemseydiği sonucuna varılabilir. Diğer boyut olan “Fonksiyonel Yenilikçilik” ile oluşturulan alt hipoteze göre tüketicilerin online simülasyonlu ürün satın alma niyetini anlamlı olarak farklılaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani tüketicilerin ürün satın alırken ürünün kullanılabilirliği, uygunluğu, rahatlığı, kalitesi gibi faktörleri önemseymediği, ilk etapta ürünü fonksiyonel olarak değerlendirdiği yorumu yapılabilir. Bir diğer boyut olan “Hedonik Yenilikçilik” ile oluşturulan alt hipoteze göre tüketicilerin online simülasyonlu ürün satın alma niyetlerini anlamlı olarak farklılaştırmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısı ile bu kapsamda tüketicilerin ürün satın alırken heyecan, haz, eğlence, yaratıcılık gibi güdülenmiş duygulardan etkilenmediği söylenebilir. “Bilişsel

Yenilikçilik” alt boyutu itibari ile değerlendirildiğinde bilişsel yenilikçiliğin tüketicilerin online simülasyon uygulamalı ürün satın alma niyetini anlamlı olarak farklılaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda tüketici ürün satın alırken merak arayışı, yeni bilgi arayışı gibi faktörlerden etkilendiği söylenebilir. Sonuç olarak H_{2a}, H_{2b} H_{2d} hipotezleri KABUL edilmiş olup, H_{2c} hipotezi REDDEDİLMİŞTİR.

Literatür genel olarak incelendiğinde alanda yapılan çalışmaların genellikle simülasyon uygulamalarının satın alma niyetine etkileri ile tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyetine olan etkilerinin belirlenmesine yönelik olan çalışmaların bulunduğu söylenebilir. Bu bağlamda, çalışmadan elde edilen sonuçların Hofman ve Soyez (2010) tarafından yapılan çalışma ile benzer sonuçlar verdiği görülmüştür. Çalışmamızda tüketici yenilikçiliği kavramı, Hedonik, Fonksiyonel, Bilişsel ve Sosyal Yenilikçilik alt boyutları ile incelenmiş ve sosyal, fonksiyonel ve bilişsel yenilikçiliğe ait hipotezler kabul edilmiştir. Hofman ve Soyez (2010) tarafından yapılan çalışmada ise fikir liderliği ve medya kullanımı başlıkları öne çıkmıştır. Goldman ve Smith (2007) tarafından yapılan çalışmada yenilikçi tüketicilerin fiyatlara karşı daha az duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Eryiğit ve Kavak (2011)’ın çalışmasında ise tüketici yenilikçiliğinin bireyleri satın almaya yönlendirmede etken faktör olmadığı tespit edilmiştir. Bu yönüyle çalışmadan elde edilen sonuçların literatürdeki çalışmalar ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Çalışma yenilikçi tüketicilerin online uygulamalarda yer alan simülasyonlu ürünleri satın alma niyetini farklılaştırdığını belirlemesi incelemesi açısından özgün bir değer taşımaktadır. Bu yönüyle çalışma tüketici yenilikçiliğini kavramsal alt boyutları ile simülasyon uygulamalarını da kapsayacak şekilde ele alan ilk çalışma olması yönüyle literatüre katkı sunacağı düşüncesi hakimdir. Gelecekte bu alanda yapılacak olan çalışmalarda daha farklı gelir grupları ya da meslek grupları üzerinde araştırma yapılabilecek ya da karşılaştırmalı analizleri yapılabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, M. Ş., ve Karaarslan, M. H. (2013), **Tüketici Yenilikçiliği**. Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences, 27(2).
- Avcı, İ. (2020). **Yerli Markalı Otomobil Satın Alma Niyetinde Etnosentrizm, Ülke İmaji Ve Yenilikçiliğin Etkisi: Türkiye'nin Otomobili (TOGG) Bağlamında Bir Araştırma**, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20, 439-466.
- Banks, J. (Ed.). (1998), **Handbook of Simulation: Principles, Methodology, Advances, Applications, And Practice**, New York: John Wiley & Sons.
- Baş, Y. Okutan ve S. Altunışık, R. (2015), **Tüketicilerin Yenilikçilik Eğilimlerini Etkileyen Davranışsal ve Kişisel Faktörlerin İncelenmesi: Gıda Alışverişleri Üzerine Bir Uygulama**, Balkan Sosyal Bilimler Dergisi, 4(8), 60-82.
- Baudrillard, J. (2011), **Simülakrlar ve Simülasyon**, (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bosnjak, M., Obermeier, D., ve Tuten, T. L. (2006), **Predicting And Explaining The Propensity To Bid In Online Auctions: A Comparison Of Two Action-Theoretical Models**. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 5(2), 102-116.
- Çelen, S. (2017), **Sanayi 4.0 ve Simülasyon**. International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry, 1(1), 9-26.
- Deniz, A., Erciş, A., (2016), **Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları Ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler**, Kafkas Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(14), 461-475.
- Eryiğit, C., ve Kavak, B. (2011). **Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal Ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi**. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(2), 95-113.
- Flynn, L. R., ve Goldsmith, R. E. (1993). **Identifying Innovators In Consumer Service Markets. Service Industries Journal**, 13(3), 97-109.
- Gielens, K., ve Steenkamp, J. B. E. (2007). **Drivers Of Consumer Acceptance Of New Packaged Goods: An Investigation Across Products And Countries**. International Journal of Research in Marketing, 24(2), 97-111.
- Gill, J.M., Gracia, A., Sanchz M., (2000), **Market Segmentation And Willingness To Pay For Organic Products In Spain**, The International Food and Agribusiness Management Review, 3(2), 207-226.
- Goldsmith, R. E., ve Newell, S. J. (1997), **Innovativeness And Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues**. Journal of Product & Brand Management, 6(3), 163-174.
- Goldsmith, R.E. and Hofacker, C. (1991), **Measuring Consumer Innovativeness**. Journal of the Academy of Marketing Science, 19(3), 209-221.
- Güleç, U. T. (2019). **Pazarlamada artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının kullanımı: Türkiye ve Dünyadaki örnekler çerçevesinde bir değerlendirme**. (Yüksek lisans tezi), KTO Karatay Üniversitesi, Konya.
- Hoffmann, S., ve Soyez, K. (2010), **A Cognitive Model To Predict Domain-Specific Consumer Innovativeness**. Journal of Business Research, 63(7), 778-785.

- Hurt, H. T, Joseph, K. ve Chester D. (1977), **Scales For The Measurement Of Innovativeness**. Human Communication Research, 4(1), 58-65.
- Kalaycı, Ş. (2010). **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Vol. 5)**. Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- Kavak, B., Neslişah T., Kazancı Ş., (2016), **Yeniliği Benimseyen Kategorilerinin Yenilikçi Davranış Guduleri Açısından Farklılıkları: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir İnceleme**. Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 2, (91-121).
- Kavcar, B. (2004), **Simülasyon Yöntemi Kullanılarak Yapılan Satış Tahminleriyle Satış Bütçesi Hazırlama**. (Yüksek lisans tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Kılıç, E. A., ve Portakalçı, M. (2018), **The Impact Of Consumer Innovativeness As A Competative Instrument On Buying Habits**. Journal of Life Economics, 5(1), 95.
- Kim, W., Benedetto, A., Lancioni R., (2010), **The Effects Of Country And Gender Differences On Consumer Innovativeness And Decision Processes In A Highly Globalized High-Tech Product Market**. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 5, 714-744.
- Küçükşaraç, B., ve Sayımer, İ. (2016), **Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma**. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (51), 73-95.
- Mıdık, Ö., ve Kartal, M. (2010). **Simulation-Based Medical Education (Derleme)**. Marmara Medical Journal, 23(3), 389-399.
- Özçetin, K. N. (2019). **Bir Mobilya Firmasında Paketleme Öncesi Üretim Hattının Simülasyon İle Verimliliğinin Arttırılması**. (Yüksek lisans tezi), Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Rahman, O, Fung, C. M. B & Chen, Z., (2020), **Young Chinese Consumers' Choice between Product-Related and Sustainable Cues—The Effects of Gender Diferences and Consumer Innovativeness**. Sustainability, 12(9), 1-23.
- Rogers, E., (1983). **Diffusion Of Innovations (3th Ed.)**, New York: The Free Press.
- Shiv, B., Edell A.J., ve Payne W.J. (1997). **Factors Affecting The Impact Of Negatively And Positively Framed Ad Messages**. Journal Of Consumer Research, 24 (Dec), 285-294.
- Şimşek, G. (2016), **Üretim Süreçlerinin Simülasyon Yöntemi İle Yeniden Düzenlenmesi**. (Yüksek lisans tezi), Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Steenkamp, J., Benedict E.M., Hofstede, F. Ve Wedel, M. (1999). **A Cross National Investigation Into The Individual And National Cultural Antecedens Of Consumer Innovativeness**, Journal of Marketing, 63 (2), 55.
- Türk Dil Kurumu (2020). Simülasyon. <https://sozluk.gov.tr/>.
- Uyar, A. ve Kılıçaslan, K. (2015), **Influence Innovative Businesses On Consumer Preferences: A Study On Laptop Users**. Journal Of Management Marketing And Logistics, 2(2), 158-177.
- Vandecasteele, Bert ve Maggie Geuens (2010), **Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, And Validation**, Intern. J. of Research in Marketing, 27(4), 308-318.

- Yağcı, İ. ve İlarıan, N. (2010), **Reklamların Ve Cinsiyet Kimliđi Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranııları Üzerindeki Etkisi**. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 11(1), 138-155.
- Yılmaz, A., ve Uzunçelebi, H. (2015), **Modern Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler**. **Atatürk İletişim Dergisi**, (9), 13-34.
- Yordanova, T. (2019), **Inherent Consumer Innovativeness: Essence, Dimensions And Gender Differences**, **Humanities and Social Sciences**, 6, 98-109.