



## **Tüketicilerde Inovasyon Algisi Ve Kozmetik Ürünlere Dair Bir Uygulama**

### *Consumer Perception Of Innovation And An Application Of Cosmetic Products*

Yrd. Doç. Dr. Pınar BACAŞIZ

İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul/Türkiye

Bacaksız, P. (2017). "Tüketicilerde Inovasyon Algisi ve Kozmetik Ürünlere Dair Bir Uygulama", Vol:3, Issue:15; pp:385-389 (ISSN:2149-8598)

#### **ARTICLE INFO**

##### **Article History**

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

01/09/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

13/09/2017

##### **Anahtar Kelimeler**

İnovasyon, Tüketici Algısı, Algı Boyutları

##### **Keywords**

Innovation, Consumer Perception, Perception Dimensions

#### **ÖZ**

Geçmişten günümüze çok farklı şekillerde tanımlanan ancak günümüzün vazgeçilmez terimlerinden biri haline gelen inovasyon, farklı ve yeni fikirler geliştirerek, bunların uygulanmasını içeren bir kavramdır. Bununla birlikte inovasyon toplumsal ve ekonomik fayda yaratabilmesi için ticari anlam kazanması gereken bir süreçtir. Gelişen ve hızla büyüyen teknoloji ve enformasyon ağı ile işletmeler ürünlerini farklı inovatif özelliklerle zenginleştirerek, tüketiciyi kazanma yarışında öne çıkmayı arzu etmektedirler. İnovasyon ürün temelli olarak ele alındığında, ürün kategorisine yönelik tutumlar geliştirmekte, böylelikle de sosyal kimlik fonksiyonuna hizmet etmektedir. Bu noktada da ön plana çıkan inovasyon kavramı, tüketicilerde farklı bir takım algı boyutları da meydana getirmektedir. Bu çalışmada farklı sektörlerdeki ürün inovasyonları sonucunda oluşan tüketici algılarından, risk algısı, fayda algısı, sosyal algı ve bilişsel algı olmak üzere dört algı boyutunun kozmetik sektöründe yapılan inovasyonlarla etkileşim içinde olup olmadığı parametrik olmayan bir takım analiz yöntemleri kullanılarak anlaşılmasına çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda her algı boyutunun farklı etkileşim gösterdiği ancak bunun orta düzeyli bir etkileşim olduğu anlaşılmıştır.

#### **ABSTRACT**

Innovation, which has been defined in diverse forms of the past from the past but is one of today's indispensable terms, is a concept that involves the application of different and new ideas. However, innovation is a process that has to gain commercial meaning in order to be able to create social and economic benefits. The concept of innovation, which comes to the forefront with the developing and rapidly growing technology and information network, brings a different set of perception dimensions to consumers. When innovation is considered product-based, it develops attitudes towards the product category, thus serving for the function of social identity. At this point, the concept of innovation, which comes to the forefront, also brings a different perception dimension to consumers. In this study, it was tried to be understood by using nonparametric analysis methods whether the four perception dimensions of risk perception, benefit perception, social perception and cognitive perception interfere with the innovations made in the cosmetics sector from consumer perceptions resulting from product innovations in different sectors. As a result of the analyzes made, it is understood that each perception dimension has different interaction but this is a medium interaction.

## **1. GİRİŞ**

Enformatif global bir rekabet ortamında işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek adına, hızla gelişen teknolojinin de yardımı ile ürünlerinde farklı inovatif çalışmalar yapmaktadırlar. Yapılan inovasyonlar ise, günümüz tüketicilerinde farklı algılar oluşturmakta ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Birçok sektör gibi kozmetik sektörü de, ürün ya da ambalaj yeniliği gibi farklı inovasyon çalışmalarında bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle yapılan çalışmanın temel amacı, farklı sektörlerdeki inovasyonların oluşturduğu tüketici algılarının, kozmetik sektöründe yapılan inovasyonlarla etkileşim içinde olup olmadığının belirlenmesidir. Çok sayıda yapılan inovasyon algısı çalışmalarında belirlenen algı boyutlarının tek bir çalışmada ele alınarak, farklı bir sektör yapısı olan kozmetik sektöründe incelenmesi, bu çalışmaya özgün bir nitelik katmaktadır. Böylelikle, tüketici davranışları açısından literatüre farklı bir bakış açısı kazandırabilecektir.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

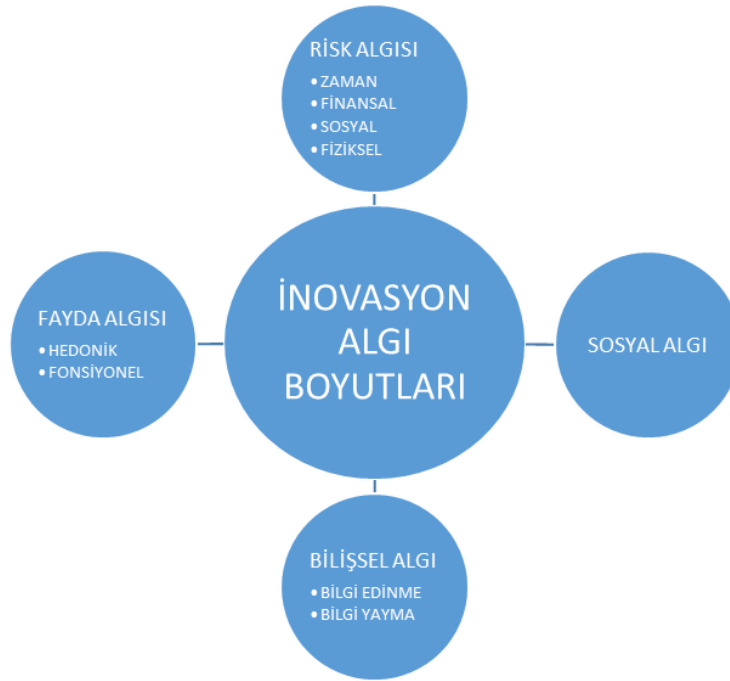
Günümüz iş dünyası yükselen küreselleşme hareketi ve teknolojik ilerlemeler sonucunda, rekabeti yoğun, dinamik ve inovasyonu zorunlu kılan bir platform haline gelmiştir (Moghavvemi, Hakimian ve Feissal, 2012:25). İnovasyon bir diğer adıyla yenilik, hem ulusal hem de uluslararası anlamda çok sayıda tanımı olan ve literatürde çok sayıda araştırmaya konu olmuş bir kavramdır. Latince kökenli olan ve 'innovatus' kelimesinden türetilmiş olan bu kavram, yeni ya da büyük oranda değiştirilmiş ürünlerle ve yeni icatlarla başlayarak, pazarda tüketicilerle buluşmasıyla devam eden bir süreç olarak belirtilmektedir (Manuel,2005). Başka bir deyişle inovasyon, 'yeni veya büyük oranda değiştirilmiş ürün veya sürecin yeni ya da ileri bir pazarlama yönteminin ya da iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır' olarak belirtilmektedir (Aslan ve Zincirkıran, 2016:267). İşletmelerin yoğun rekabet ortamında sürdürülebilir bir politika izleyebilmeleri açısından son derece önem arz eden inovasyon kavramı, tüketicilerde satın alma davranışını da etkilemektedir. Ürün ve hizmetlerde yapılan yenilikler sonucunda tüketicilerde farklı algı boyutları meydana gelmektedir. Tüketicilerin hangi mal ya da hizmeti aldıkları, fiyat ve kalite beklentilerinin ne olduğu, sosyal açıdan beklenen hedonik ve rassal yararların ve deneyim sahibi olmanın çok sayıda ve konuda değerlendirmelerle algıları oluşturduğu bilinmektedir (Odabaşı,2005:65). Dolayısıyla yeniliğin, tüketiciye doğru anda, doğru yerde ve istenilen biçimde aktarılması, işletmeler açısından son derece önemli hale gelmiştir. Bunu da yapabilmenin yolu, tüketicinin algılarını, tutum ve davranışlarını net bir biçimde gözlemleyerek, sürekli değişen ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini anlamlandırabilmektir.

Tüketicilerde inovasyon ile ilgili çok sayıda farklı algı oluşumu belirlenmiştir. Bunlardan ilki, sosyal algıdır. Tüketiciler, benlik oluşumu, statü ya da aidiyetlik duygusu gibi içsel bir takım faktörlerle algılar meydana getirmektedir. Bir diğer algı boyutu ise, hedonik ve rassal olmak üzere farklı yarar gruplarını içeren fayda algısıdır. Tüketiciler inovasyonlardan hazsal mı yoksa fonksiyonel bir fayda beklediklerine göre algı oluşumları değişmektedir. Bunun yanı sıra, inovatif değişimlerden haberdar olma, bilgiyi toplama ve aynı şekilde farklı mecralarla bilgiyi yayma gibi süreçleri içinde barındıran enformatif ya da başka bir deyişle bilişsel algı söz konusudur. Son olarak ise, yapılan yenilikler sonucunda oluşacak değişimler, tüketicilerde zaman, finansal, sosyal ve fonksiyonel boyutlarda risk algısı meydana getirmektedir.

## 3. YÖNTEM

Yapılan bu çalışma, betimsel tasarımla oluşturulmuş, uygulamalı ve nicel bir çalışmadır. Çalışmada ana kütle, İstanbul'da, yaşayan ve kozmetik ürünleri tüketen tüketicilerdir. Çalışmada İstanbul ilinin seçilme nedeni, hem nüfus yoğunluğu açısından son derece kalabalık bir şehir olması hem de, kozmetik sektöründeki firmaların en yoğun dağıtım yaptıkları ve hedef tüketici kitlesi bakımından geniş bir alana hitap etmesi olmuştur. Ancak tüketicilerin tamamına ulaşılması mümkün olmadığı için, uygulamaya katılan 326 kişinin örneklem hacmi için yeterli olduğu belirlenmiş ve anlamlılık düzeyi açısından da uygun bulunmuştur. Dolayısıyla çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada e-mail yoluyla anket tekniği uygulanmıştır. Anket formunun bir bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerine yer verilirken, aynı zamanda da kozmetik ürünler kategorilere ayrılarak, katılımcıların hangi ürün/ürünleri kullandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada, ürünlerle ilgili yapılan inovasyonlar sonucunda oluşan tüketici algısı boyutlarından hangilerinin, kozmetik sektöründe etkileşim içerisinde olduğu belirlenmeye çalışıldığı için, 5'li likert ölçeği kullanılarak 22 adet soru oluşturulmuş ve katılımcılara yöneltilmiştir. Bu soruların oluşabilmesi için daha önce yapılmış farklı çalışmalarda ölçeklerden yararlanılmış ( Bülbül ve Özoğlu;2014, Adablı;2015, Uz Kurt;2007, Aydın;2009, Wood ve State;2002, Akdoğan ve Karaarslan;2013, Eryiğit ve Kavak;2011) ve tek tek ele alınan algı boyutları bir araya getirilerek, sorular; fayda algısı, sosyal algı, bilişsel algı ve risk algısı olmak üzere 4 ayrı kategoriye ayrılmıştır.

Çalışmanın modeli ise, aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yapılan çalışmada oluşan ana hipotez aşağıdaki gibidir.

Ho: Kozmetik ürünlerde yapılan inovasyonlar, tüketicilerde farklı algı boyutlarını etkilememektedir.

H1: Kozmetik ürünlerde yapılan inovasyonlar, tüketicilerde farklı algı boyutlarını etkilemektedir.

Çalışmanın ana hipotezi yanı sıra, algı boyutları da ayrı olarak incelenmiş ve alt sorular geliştirilmiştir.

- ✓ Kozmetik ürünlerde yapılan inovasyonlar, tüketicilerde risk algısını etkilemekte midir?
- ✓ Kozmetik ürünlerde yapılan inovasyonlar, tüketicilerde fayda algısını etkilemekte midir?
- ✓ Kozmetik ürünlerde yapılan inovasyonlar, tüketicilerde bilişsel (enformatif) algıyı etkilemekte midir?
- ✓ Kozmetik ürünlerde yapılan inovasyonlar, tüketicilerde sosyal algıyı etkilemekte midir?

Çalışmada Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış, veriler 0,05 değerinden küçük olup, normal bir dağılım göstermediği için Korelasyon Analizi, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis Testi gibi parametrik olmayan analizler yapılmıştır.

#### 4. BULGULAR VE TARTIŞMALAR

Yapılan bu çalışmada 326 katılımcının öncelikle demografik verilerinin frekans analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda frekans dağılımları aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikler Dağılımı

		Count	Column N %
CİNSİYET	KADIN	202	62.0%
	ERKEK	124	38.0%
ÇALIŞMA DURUMU	ÇALIŞIYOR	158	48.5%
	ÖĞRENCİ	122	37.4%
	EV HANIMI	28	8.6%
	ÇALIŞMIYOR	18	5.5%
EĞİTİM DURUMU	İLKÖĞRETİM	24	7.4%
	LİSE	36	11.0%
	ÖNLİSANS	176	54.0%
	LİSANS	72	22.1%
	LİSANSÜSTÜ	18	5.5%
	ÇOK DÜŞÜK	12	3.7%
	DÜŞÜK	44	13.5%

GELİR DURUMU	ORTA	50	15.3%
	YÜKSEK	140	42.9%
	ÇOK YÜKSEK	80	24.5%
YAŞ GRUBU	20 VE ALTI	76	23.5%
	21-25	70	21.6%
	26-30	44	13.6%
	31-35	52	16.0%
	36-45	46	14.2%
	46 VE ÜZERİ	36	11.1%

Demografik özelliklerin yanı sıra, kozmetik ürünlerin kullanımı ve bunların demografik özelliklere göre dağılımı ise aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu tabloya göre, kozmetik ürünler kendi aralarında cilt bakım ürünleri, kişisel hijyen ürünleri, renkli kozmetik ürünleri, saç bakım ürünleri, vücut kokusunu düzenleyen ürünler olarak gruplandırılmıştır.

Tablo 2. Kozmetik Ürün Kullanımı ve Demografik Özelliklere Göre Dağılımları

	EVET	CİNSİYET		ÇALIŞMA DURUMU				EĞİTİM DURUMU				
		KADIN	ERKEK	ÇALIŞIYOR	ÖĞRENCİ	EV HANIMI	ÇALIŞMIYOR	İLKÖĞRETİM	LİSE	ÖNLİSANS	LİSANS	LİSANS ÜSTÜ
CİLT BAKIM ÜRÜNLERİ (EL,YÜZ BAKIM KREMLERİ VB.)	194	148	46	84	68	24	18	14	18	104	50	8
KİŞİSEL HİJYEN ÜRÜNLERİ (SABUN, DUŞ JELLERİ VB.)	224	142	82	120	60	26	18	12	20	128	52	12
RENKLİ KOZMETİK ÜRÜNLERİ (RUJ, ALLIK, FONDOTEN VB.)	175	173	2	78	61	24	12	16	18	97	38	6
SAÇ BAKIM Ürünleri (ŞAMPUAN, SAÇ KREMİ VB.)	240	156	84	116	80	26	18	16	26	136	56	6
VÜCUT KOKUSUNU DÜZENLEYEN ÜRÜNLER (DEODARNT, VB.)	227	144	83	109	76	24	18	10	22	129	54	12

Tablo 3. Kozmetik Ürün Kullanımı Ve Demografik Özelliklere Göre Dağılımları

	GELİR DURUMU					YAŞ GRUBU					
	ÇOK DÜŞÜK	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	ÇOK YÜKSEK	20 VE ALTI	21-25	26-30	31-35	36-45	46 VE ÜZERİ
CİLT BAKIM ÜRÜNLERİ (EL,YÜZ BAKIM KREMLERİ VB.)	6	20	30	80	58	42	36	26	36	30	24
KİŞİSEL HİJYEN ÜRÜNLERİ (SABUN, DUŞ JELLERİ VB.)	6	26	36	90	66	42	28	34	48	42	30
RENKLİ KOZMETİK ÜRÜNLERİ (RUJ, ALLIK, FONDOTEN VB.)	6	18	27	80	44	50	31	22	34	24	14
SAÇ BAKIM Ürünleri (ŞAMPUAN, SAÇ KREMİ VB.)	6	32	32	108	60	52	44	34	44	38	26
VÜCUT KOKUSUNU DÜZENLEYEN ÜRÜNLER (DEODARNT, VB.)	6	20	32	104	65	44	44	32	40	40	27

Çalışmadaki verilerin normal bir dağılıma sahip olup olmadıklarının bulunabilmesi adına Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Algı boyutları için yapılan bu testte her bir boyutun, 0,05 değerinden küçük olup, normal bir dağılım göstermediği saptanmıştır. Bu açıdan yapılan tüm testler ve analizler parametrik olmayan yapıdadır. Bununla birlikte Ho hipotezi red edilerek, H1 hipotezinin kabul gördüğü belirlenmiştir. Yani tüketicilerde, kozmetik ürünlerde yapılan inovasyonlar sonucunda algı boyutları etkilenmektedir.

Bunun yanı sıra, ürün inovasyonu sonucu oluşan algı boyutlarının, yapılan bu çalışmadaki ortalama, standart sapma ve güvenilirlik kat sayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu tablodaki sonuçlar ise çalışmanın alt sorularına cevap vermektedir.

Tablo 4. İnovatif Ürünlerde Algı Bıçimleri Ortalama, Standart Sapma Ve Güvenilirlik Kat Sayıları

	COUNT	MEAN	MODE	STANDART SAPMA	CRONBACH'S ALPHA	N
SOSYAL ALGI	326	2,87	3,50	1,07	.836	4
HEDONİK ALGI	326	3,08	3,00	1,24	.937	4
FONKSİYONEL ALGI	326	3,24	3,00	1,05	.851	4
BİLİŞSEL ALGI	326	3,01	3,00	1,10	.846	4
RİSK ALGISI	326	3,29	3,00	.48	.846	6

Yapılan bu çalışmada, parametrik olmayan bir karşılaştırma testi olarak Mann-Whitney U ile algı boyutları ile demografik faktörlerden biri olan cinsiyet faktörü karşılaştırılmış ve iki grubun ortalamaları arasında fark olup olmadığı sınanmak istenmiştir  $p > .05$  olduğu için anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Yani cinsiyet faktörü ile algı boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ve aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 5. İnovasyon Algı Boyutları İle Cinsiyet Faktörü Arasındaki Mann-Whitney U Testi Tablosu

	SOSYAL ALGI	HEDONİK ALGI	FONKSİYONEL ALGI	RİSK ALGISI	BİLİŞSEL ALGI
MANN-WHİTNEY U	12318.000	12210.000	11558.000	12156.000	11774.000
WİLCOXON W	32821.000	19960.000	32061.000	19906.000	19524.000
Z	-.250	-.381	-1.174	-.454	-.910
ASYMP.SİG.(2-TAILED)	.802	.703	.240	.650	.363
a. Grouping Variable: Cinsiyet					

Aynı şekilde normal dağılım göstermeyen gruplarda üç veya daha fazla sayıda grubun ortalamaları arasındaki farklılığın anlamlılığını test etmek amacıyla kullanılan bir teknik olan ve One-Way ANOVA'nın parametrik olmayan karşılığı sayılan Kruskal Wallis testi diğer demografik değişkenler ve algı boyutları arasında uygulanmıştır ve  $p > .05$  olduğu için anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Yapılan çalışmada son olarak, algı boyutlarının kendi aralarında etkileşim olup olmadığı, varsa da ne yönlü olduğunu anlayabilmek adına korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre genellikle algılar arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Ancak risk algısı, özellikle bilişsel algı ile ters yönlü bir etkileşim içerisindedir. Yani bilişsel algı çoğaldıkça risk algısı düşmektedir. Aynı şekilde bilişsel algı azaldıkça, risk algısı yükselmektedir.

Tablo 6. İnovasyon Algı Boyutları Korelasyon Analizi Tablosu

		Sosyal Algı	Hedonik Algı	Fonksiyonel Algı	Risk Algısı	Bilişsel Algı
Sosyal Algı	Pearson Correlation	1	.719**	.545**	-.082	.700**
	Sig.(2-Tailed)	.000	.000	.140	.000	
	N	326	326	326	326	326
Hedonik Algı	Pearson Correlation	.719**	1	.657**	-.037	.726**
	Sig.(2-Tailed)	.000	.000	.000	.500	.000
	N	326	326	326	326	326
Fonksiyonel Algı	Pearson Correlation	.545**	.657**	1	-.021	.657**
	Sig.(2-Tailed)	.000	.000	.699	.000	
	N	326	326	326	326	326
Risk Algısı	Pearson Correlation	-.082	-.037	-.021	1	-.094
	Sig.(2-Tailed)	.140	.500	.699	.090	
	N	326	326	326	326	326

Bilişsel Algi	Pearson Correlation	.700**	.726**	.657**	-.094	1
	Sig.(2-Tailed)	.000	.000	.000	.090	
	N	326	326	326	326	326
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-Tailed)						

## 5. SONUÇ, ÖNERİ VE KISITLAR

Önceden yapılan çalışmalar sonucunda farklı sektörlerdeki ürünler ile ilgili yapılan inovasyonlar, tüketicilerde bir takım algıların oluşmasına neden olmaktadır. Tüketicilerde oluşan farklı algı boyutlarından risk algısında, tüketiciler kullandıkları ürünlerde yapılan inovasyon sonucunda zaman kaybı, finansal kayıp, sosyal farklılaşma ya da fiziksel özelliklerde değişim sonucunda üründen hoşlanmama gibi çeşitli boyutlar algılamaktadırlar. Aynı şekilde fayda algısında hedonik (hazsal) algı ya da fonksiyonel (rassal) algı boyutları meydana gelmektedir. Bununla birlikte, yapılan inovasyondan haberdar olma ve bunu bir bilgi olarak çeşitli mecralarla yayma algısının oluşması, bilişsel (enformatif) algı boyutunu meydana getirmektedir. Son olarak ise, yapılan inovasyonlar, benlik oluşumu, aidiyetlik duygusu ve statü algısı gibi içsel faktörlerle sosyal algı boyutu oluşmaktadır.

Yapılan bu çalışma sonucunda tüketici algısı boyutlarından hangilerinin, kozmetik sektöründe etkileşim içerisinde olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Öncelikle çalışmanın H1 hipotezi doğrulanarak yani kozmetik sektöründe yapılan inovasyonların tüketicilerde farklı algı boyutları ile etkileşimi anlaşılmıştır. H0 hipotezi ise red edilmiştir. Bununla birlikte her algı boyutunun farklı etkileşim gösterdiği ancak bunun orta düzeyli bir etkileşim olduğu anlaşılmıştır. Bunun temel nedeni olarak da günlük kullanıma dâhil edilen ve kolayda mallar sınıfına giren kozmetik ürünlerde inovasyon algısının çok fazla sosyal ya da hedonik bir algı oluşturmadığı ancak bilişsel algıyı ve rassal fayda algısını daha fazla ön plana taşıdığı belirlenmiştir. Bununla birlikte risk algısının inovasyonla ön plana taşındığı ve özellikle bilişsel algı ile negatif yönlü bir etkileşim içinde olduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin bilincinin arttığı noktada risk algısının azaldığı gözlemlenmiştir. Çalışmada örneklem hacmi artırılarak, farklı analizler yapılabilir, böylelikle içerik bakımından daha zengin hale getirilebilir. Özellikle risk algı boyutları olan, zaman, finansal, sosyal ve fiziksel risk algıları daha ayrıntılı ele alınabilir.

## KAYNAKÇA

- Adabalı, M. M. (2015). Otel İşletmelerinde Yenilikçi (İnovatif) Oda Ürünlerine İlişkin Tüketici Algıları: Yenilik İhtiyacı Ve Yenilik Algısı Değerlendirmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2015
- Akdoğan K. M.& Karaarslan M. H. (2013). Tüketici Yenilikçiliği. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:27, Sayı:2
- Aslan, R.& Zincirkıran, M. (2016). İnovasyon ile Tüketim Eğilimleri ve Reklam İlişkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 8/1 (2016)
- Aydın, S. (2009), Kişisel Ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama. Doğu Üniversitesi Dergisi, 10(2) 2009, 188-203
- Bülbül, H.& Özoğlu B. (2014). Tüketici Yenilikçiliği Ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi. Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:44, Temmuz-Aralık 2014, ss.43-58
- Eryiğit, C.& Kavak, B. (2011). Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi, H.Ü. İİBF Dergisi, Cilt 29, Sayı 2, 2011, s.95-113
- Manual, O. (2005) The Measurement Of Scientific And Technological Activities.Proposed Guidelines For Collecting And Interpreting Technological Innovation Data. European Commission And Erustat.
- Moghavvemi, S.,Hakimian, F.&Feissal T.M.(2012). Competitive Advantages Through IT Innovation Adoption By Smes, Social Technologies, 2012, 2 (1), p.24-39
- Odabaşı, Y.&Barış,G.(2005). Tüketici Davranışı, Mediacat Yayınları,İstanbul
- Uzkurt, C. (2007), Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:7 ,Sayı:2, 241-260
- Wood, S. L.& Swait, J. (2002). Psychological Indicators Of İnnovation Adoption: Cross-Calsification Based On Need For Cognition And Need For Change, Journal of Consumer Psychology, 12(1), 1-13.