

# YENİLİKÇİ TÜKETİM VE YENİLİKÇİ TÜKETİME ETKİ EDEN FAKTÖRLER: AKILLI SAAT ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

## INNOVATIVE CONSUMPTION AND FACTORS AFFECTING INNOVATIVE CONSUMPTION: A RESEARCH ON SMARTWATCH

Özge GÖKBULUT ÖZDEMİR<sup>2</sup> - Osman Erkan AÇIKGÖZ<sup>3</sup>

### Öz

Bu çalışmada, yenilikçi tüketim literatürünü sistematik şekilde analiz ederek, yenilikçi tüketim kavramı bağlamında yenilikçi tüketime etki eden faktörleri ortaya koyma amaçlanmaktadır. Araştırmada yenilikçi tüketime etki eden faktörler: teknolojik ilgilenim, yenilikçilik eğilimi, risk alma eğilimi, öz saygı, sosyo demografik özellikler, hedonizm ve faydacılığın akıllı saat kullanma eğilimine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini, 2018 yılında AYBÜ İşletme Fakültesi (Bankacılık ve Finans, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik, İşletme ve Yönetim Bilişim Sistemleri) ve Mühendislik Fakültesinde (Elektrik Elektronik Mühendisliği) öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Söz konusu bölümlerden kolayda örneklem yöntemiyle seçilen öğrencilerden oluşan toplam 263 kişilik gruba anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, öz saygı, risk alma eğilimi, teknolojik ilgilenim değişkenlerinin akıllı saat kullanımı üzerinde etkili olurken; yenilikçilik eğiliminin akıllı saat kullanma eğilimi üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Demografik özelliklerden ise sadece aylık gelirin, yenilikçi tüketime (akıllı saat kullanma eğilimine) etki ettiği görülürken; hedonizm ve faydacılık ekseninde, akıllı saat kullanma eğiliminin hedonik tüketimden faydacı tüketim ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yenilik, yenilikçi tüketim, tüketici yenilikçiliği, akıllı saat, giyilebilir teknoloji.

### Abstract

This study aims to identify the factors influencing innovative consumption within the context of the innovative consumption literature by conducting a systematic analysis. The factors influencing innovative consumption investigated in the research include technological interest, innovation propensity, risk-taking propensity, self-esteem, socio-demographic characteristics, hedonism and utilitarianism in relation to the tendency to use smart watches. The sample of the research consists of students studying in the Faculty of Business Administration (Banking and Finance, International Trade and Business Management, Business and Management Information Systems) and the Faculty of Engineering (Electrical and Electronics Engineering) at AYBU in 2018. A total of 263 students selected through convenience sampling from these departments were surveyed. The research findings indicate that self-esteem, risk-taking propensity and technological interest variables have an impact on smart watch usage, while innovation propensity does not have a significant effect on the tendency to use smart watches. Regarding demographic characteristics, only monthly income is found to influence innovative consumption (tendency to use smart watches), while in terms of hedonism and utilitarianism, the tendency to use smart watches is associated with utilitarian consumption rather than hedonic consumption.

**Keywords:** Innovation, innovative consumption, consumer innovativeness, smart watch, wearable technology.

<sup>1</sup> Bu çalışma, birinci yazar danışmanlığında ikinci yazar tarafından hazırlanan, verileri 2018 yılında toplanan ve 2019 yılında Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında tamamlanan "Yenilikçi Tüketime Etki Eden Faktörler: Giyilebilir Teknoloji Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

<sup>2</sup> Doç.Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü,  
[ozgegokbulutozdemir@aybu.edu.tr](mailto:ozgegokbulutozdemir@aybu.edu.tr), Orcid: 0000-0001-8590-0080

<sup>3</sup> Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Programı,  
[osman.erk93@gmail.com](mailto:osman.erk93@gmail.com), Orcid: 0000-0001-9598-5321

## 1. GİRİŞ

21. yüzyılda yaşanan değişimlerin, tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri olmuştur (Kiesling vd. 2012). Bu değişiklikler büyük ölçüde, ekonomik ve kültürel küreselleşme, teknolojik ilerlemeler, kentleşme, internetin ve cep telefonun gelişimi ve artan popülaritesi gibi birçok etkenin sonucudur (Zalega, 2014). Haberleşme teknolojilerindeki gelişmeler ile tüketiciler daha fazla piyasayla ilgili bilgiye ulaşmakta ve kendisi için en doğru kararı verebilme imkanına kavuşmuştur. Yeniliğin hızla üretildiği gibi, hızla tüketilmesi sonucunda yenilik değerini çok kısa bir süre içinde kaybetmekte, dolayısıyla tüketici yeni arayışlara yönelmektedir (Gökbulut Özdemir ve Özer, 2014).

Yenilik kavramı pek çok alanda inceleme konusu olduğu gibi tüketici davranışı literatüründe de ele alınmakta ve “yenilikçi tüketim” ve “yenilikçi tüketici” gibi kavramlar altında incelenmektedir. Yenilik sürecinde tüketicinin rolünü ön plana çıkaran bu yeni tüketim anlayışı, tüketicinin aktif olduğu yeni bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Yeniliğin tüketici davranışları literatüründeki yeri giderek genişlerken; bazı araştırmalar “Yenilikçi tüketim” kavramına (Wang, vd. 2017; Persaud ve Schillo, 2017; Kim ve Park, 2019; Batukova vd., 2019; Peterson ve Simkins, 2019; Alcoforado vd., 2022; Suriak, 2020; Barrera ve Ponce, 2021; Qi vd. 2022; Wu vd. 2023) odaklanırken, bazı araştırmalar (Hong vd., 2017; Leicht vd., 2018; Hwang vd., 2019; Zhang vd. 2020; Li vd. 2021; Kim vd. 2021; Chao vd. 2022; Kamboj ve Sahrama, 2023.) “Tüketici yenilikçiliği” kavramı odağında tüketici davranışı ve yenilik literatürünü genişletmektedir. Yenilikçi tüketim ve tüketici yenilikçiliği odaklı söz konusu çalışmalar, yenilikçi ürünlere ilişkin tüketici davranışı süreçleri, yenilikçi tüketimin motivasyon unsurları, türleri, ekonomi ve sosyal hayata etkileri ile sonuçları üzerine yoğunlaşmaktadır.

Bilgisayar, internet ve telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bilginin üretilmesi, yayılması ve işlenmesi süreçleri hız kazanmakta, bu da sürekli olarak mevcut olanı ya kısmen değiştirmekte ya da ortaya yeni bir şey çıkarmaktadır. İnsanların teknoloji ile olan etkileşiminin artması artık kullandığı nesnelerin de teknolojikleşmesini sağlamıştır. Bu alandaki yeniliklerden biri de giyilebilir teknolojilerdir. Günümüzde giyilebilir teknolojiler bireylerin gündelik yaşamlarını kolaylaştıran, yaşam tarzını iyileştiren, refah sağlayan, kullanıcının karar ve davranışlarına etki etme potansiyeline sahip, hızla gelişen teknolojilerdir. Bu ürünlerin gelecekte teknoloji pazarının yeni aktörü olması beklenmektedir (Kalantari, 2017). Yüksek teknoloji şirketlerinin akıllı saatlere yönelmeleri ve yatırım yapmaları bir anlamda giyilebilir teknoloji çağında olduğumuzun göstergesidir (Dehghani, 2018). Ancak, bu tür ürünlerin benimsenmesinin ana akım teknolojilere (akıllı telefonlar gibi) kıyasla göreceli olarak yavaş olduğu vurgulanmaktadır (Kalantari, 2017).

Giyilebilir teknolojiler üzerine yapılan çalışmalar artarken (Piwek vd., 2016; Ameen vd., 2021; Bakhshian ve Lee, 2023), literatürde mikro ve makro bakış açısında entegrasyon eksikliği bulunduğu ve entegre çalışmaların artırılması gerektiği belirtilmektedir (Ferreira vd., 2021). Akıllı saatlerin bu tür teknolojiler içerisinde oldukça popüler hale gelmesine rağmen yeniliklerin yayılma evresinin hala erken safhalarında yer aldığı görülmektedir (Hong vd., 2017; Chuah vd., 2016). Bu yüzden araştırmacılar, pazarlamacılar ve tasarımcılar tüketicilerin yenilikleri kullanma kararlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu daha iyi anlamaları gerekmektedir.

Çalışmada, bir ürün yeniliği olarak giyilebilir teknolojiye ilişkin yeniliklerden olan akıllı saatin öğrenciler tarafından kullanılmasını etkileyen faktörleri incelemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. 2018 yılında Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi (AYBÜ) İşletme ve Mühendislik Fakültelerinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Yenilikçi tüketime etki eden faktörler (teknolojik ilgilenim, yenilikçilik eğilimi, risk alma

eğilimi, öz saygı, sosyo-demografik özellikler, hedonizm ve faydacılık) ile ilgili olarak giyilebilir teknoloji ve akıllı saat üzerine literatürde yeterli sayıda ve çeşitlilikte bir çalışmanın olmayışı çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın ilk bölümü Yenilikçi Tüketim Kavramı üzerine kavramsal bir değerlendirme sunarken, Yenilikçi Tüketime Etki Eden Faktörler literatür odağında ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde araştırmaya konu ürün akıllı saatin seçim gerekçeleri ve araştırma yöntemi hakkında bilgi verildikten sonra bulgular tablolar eşliğinde paylaşılmıştır. Tartışma ve sonuç bölümünde araştırma bulguları literatür bağlamında değerlendirilerek gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

## 2. YENİLİKÇİ TÜKETİM

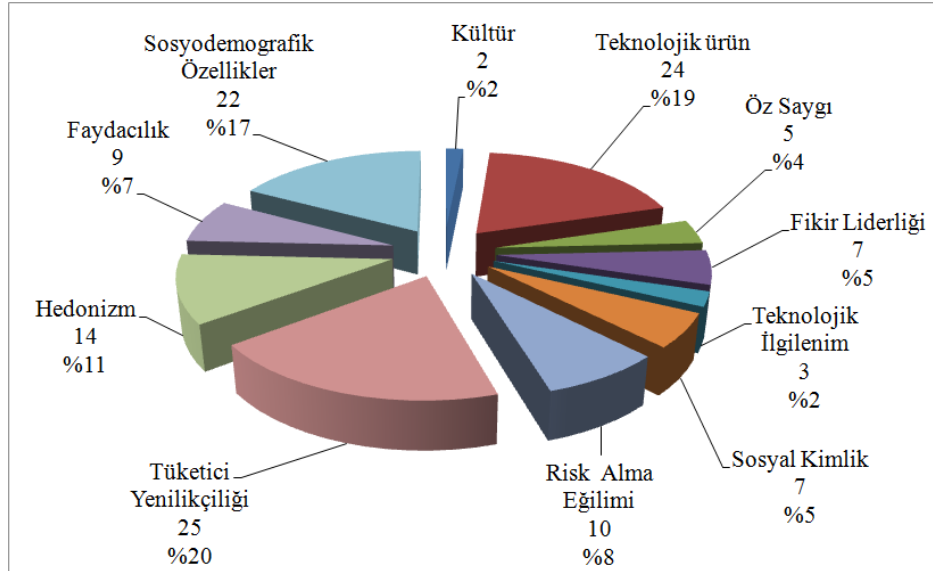
Rogers (1983) yeniliği, "bireyin yeni olarak algıladığı fikir, uygulama veya nesne" olarak tanımlamıştır. Bir ürün tamamen yepyeni bir ürün olabileceği gibi, mevcut ürün üzerinde yapılan değişimler, eklenen özelliklerle de yeni bir ürün elde edilebilmektedir. Bu tanımın vurguladığı nokta tüketicinin ürünü ya da yeniliği nasıl algıladığıdır (Karafakıoğlu, 2006). Yenilik, "yüksek düzeyde öznellik" içermektedir (Shavitt ve Stellner, 2011). Bu çerçevede, yenilikçi tüketim kavramı, bireyin belirli istek veya ihtiyaçları doğrultusunda yeni olarak algıladığı ürünleri satın alması ve kullanmasıdır.

Teknolojik gelişmelere paralel olarak artan refah ve bilinç düzeyi ile tüketiciler dış dünyadaki gelişmelerden ve ürünlerden haberdar olmaktadır (Çakır, 2017). Dolayısıyla, dijitalleşme ve küreselleşme çağında artık fikir, ürün ve hizmetler hakkında bilgiye ulaşmak ve edinmenin daha kolay hale gelmesi hem işletme hem de tüketici cepesinde fikir, ürün ve hizmetlerin eskisine göre daha hızlı eskimesine neden olmaktadır. Yeniliklerin tüketiciler tarafından talep edilmesinde, istek ve ihtiyaçları daha iyi karşılama, problemleri daha hızlı ve kolay şekilde çözme kolaylığı tüketiciyi belli bir refah düzeyine ulaştırmakta yeni alışkanlıklar kazandırarak yaşam tarzını etkilemektedir. Ancak yeniliklerin fonksiyonel faydalarının yanında tüketiciler, keyif /haz almak veya belli bir sosyal statü sahibi olmak için de yeniliklere yönelmektedir (Hall ve Khan, 2003; Karaaslan, 2012). Dolayısıyla yenilikçi tüketimde hedonik ve faydacı etkiler de söz konusu olabilmektedir.

İşletmeler açısından ise artan rekabet ile yeniliklerin (özellikle teknolojik yeniliklerin) ürün yaşam döngüsünün giderek kısalması (Turong, 2013) ve yenilik değerini kısa sürede kaybetmesi (Gökbulut ve Özer, 2014) işletmelerin üzerinde bir zaman baskısı oluşturmaktadır. Böylece, yeniliklerin kısa sürede benimsenmesi ve yayılmasında tüketicilerin yenilikçi tüketimlerine etki eden faktörlerin neler olduğunu bilinmesi önem taşımaktadır. Yeni ürünlerin piyasada başarılı olması, yeniliğin işlevsel özelliklerden veya girişimcinin yönetim kabiliyetinin etkisi olduğu kadar yeni ürünleri satın almak ve kullanmakla ilgilenen tüketicilere de odaklanmak gerekmektedir (Surowiecki, 2011). Özellikle teknoloji alanındaki şirketler, yoğun rekabet nedeniyle teknolojinin farklı uygulanabilir alanlarına yönelmişlerdir. Teknoloji alanındaki yeniliklerden biri de giyilebilir teknolojilerdir. Giyilebilir teknolojiler bireylerin gündelik yaşamlarını kolaylaştıran, yaşam tarzını iyileştiren, refah sağlayan, kullanıcının karar ve davranışlarına etki etme potansiyeline sahip, hızla gelişen teknolojilerdir. Giyilebilir teknolojilerin gelecekte teknoloji pazarının yeni trendi olması beklenmektedir (Kalantari, 2017). Özellikle Apple, Samsung, Google, LG, Motorola gibi yüksek teknoloji şirketlerinin akıllı saatlere yönelmeleri ve yatırım yapmaları bir anlamda giyilebilir teknoloji çağının yaklaştığını yansıtmaktadır (Dehghani, 2018). Ancak akıllı saatlerin benimsenmesinin ana akım teknolojilere (akıllı telefonlar gibi) kıyasla göreceli olarak yavaş olduğu vurgulanmaktadır (Kalantari, 2017). Akıllı saatlerin giyilebilir teknolojiler içerisinde oldukça popüler hale gelmesine rağmen yeniliklerin yayılma evresinin hala erken safhalarında yer aldığı görülmektedir (Hong vd., 2017; Chuah vd., 2016).

Pek çok çalışmada, gençlerin yenilikçilik eğiliminin daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Günay, 2012; Türk, 2012; Başar ve Yapraklı, 2013; Baybaş, 2015; Dursun, 2017). Gençlerin elektronik ürünlerde yenilikler aramaya daha istekli oldukları ayrıca (3G özellikli cep telefonu, dokunmatik ekranlı bilgisayar vb.) daha fazla yenilikçi davranış sergiledikleri belirtilmektedir (Karaaslan, 2012). Giyilebilir teknolojilere yönelik yapılan bir araştırmada ise, katılımcıların %75'i kendilerini "teknolojinin erken kullanıcıları" olarak tanımlamakta, giyilebilir teknolojileri kullananların yaklaşık %50'sinin gençlerden oluştuğu açıklanmaktadır (Nielsen, 2015).

Yenilikçi tüketim literatürü üzerine yapılan sistematik literatür taraması sonucunda (Açıkgöz, 2019) "yenilikçi tüketim" anahtar kelimesini içeren tezler ve makalelerde incelenen faktörlerin; kültür, öz saygı, fikir liderliği, teknolojik ilgilenim, sosyal kimlik, risk alma eğilimi, tüketici yenilikçiliği, hedonizm, faydacılık ve sosyo-demografik özellikler olduğu görülmüştür. Çalışmaların %2'sinde kültür, %19'unda teknolojik ürün, %4'ünde öz saygı, %5'inde fikir liderliği, %2'sinde teknolojik ilgilenim, %5'inde sosyal kimlik, %8'inde risk alma eğilimi, %20'sinde tüketici yenilikçiliği, %11'inde hedonizm, %7'sinde faydacılık ve %17'sinde sosyo-demografik özelliklerin araştırılmış olduğu tespit edilmiştir.



**Grafik 1:** Literatürde Yenilikçi Tüketim

### 3. YENİLİKÇİ TÜKETİME ETKİ EDEN FAKTÖRLER

#### 3.1. Teknolojik İlgi

İlgilenim kavramı, belli bir ürüne veya alana yönelik bireyin duyduğu hevesi, heyecanı ve kişisel ilgisini yansıtmaktadır (Lyons ve Henderson, 2005). Başka bir deyişle, teknolojik ilgilenim kavramı, teknolojik ürünlere duyulan kişisel ilgiyi ifade etmektedir.

Literatürde ilgilenim ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, tüketiciler ilgilenim düzeyi yüksek ve düşük olarak değerlendirilmektedir (Dölarlan, 2015). Yüksek ilgilenimli tüketiciler, ürünler hakkında daha fazla bilgi arayışında olduklarından alternatifler/özellikler ve markalar hakkında derinlemesine bilgi sahibidirler (Ulus, 2016). Buran (2017) düşük ilgilenimli tüketiciler ise, "tüketicinin ilgi duyacağı mal ya da hizmete ihtiyaç duymasıyla başlamaktadır ve ihtiyacı karşılamaya yönelmektedir. Dolayısıyla daha kısa sürede, plansız, fazla bilgi toplamadan ve alternatifleri değerlendirmeden satın almaktadır". Kambar (2016) yenilikçilik ile ürün ilgilenimi arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Diğer taraftan Kwee-Meier vd. (2016) ise teknolojiye duyulan ilginin giyilebilir teknolojileri kullanma

eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Tüketicilerin yeni ürünler hakkında sahip oldukları bilgiler ile teknoloji alandaki ilgisi söz konusu tüketicilerin yenilikçilik düzeylerini belirlemede önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle yenilikleri yakından takip eden ve iyi bir analiz yeteneğine sahip söz konusu tüketiciler yüksek olan ilgileri sayesinde yenilikleri, yeniliklerde var olan riski algılama ve değerlendirme avantaj ve yeteneğine sahiptir. Aynı zamanda bu durumu yeni ürün satın alma sürecinde de kullanabilmektedirler. Çalışmada, teknolojik ilgilenim bağımsız değişken olarak yenilikçiliği etkileyen bir faktör olarak ele alınarak değerlendirilmiştir.

*H<sub>1</sub>: Teknolojik ilgilenim, akıllı saat kullanım eğilimi üzerinde etkilidir.*

### 3.2. Yenilikçilik Eğilimi

Yenilikçilik eğilimi, bireyin önceki tüketim alışkanlıklarına bağlı kalmak yerine yeni veya farklı ürünleri satın alma yönündeki eğilimi olarak ifade edilebilir (Steenkamp vd., 1999). Roehrich (2004) yenilikçilik eğilimini uyarım ihtiyacı, yenilik arama, başkalarının aktardığı deneyimden bağımsız olma ve farklılık ihtiyacı olmak üzere 4 faktör ile açıklamaktadır. Uyarım ihtiyacı: macera, heyecan, yeni deneyimler arama, can sıkıntısından kaçma ve değişimin peşinde koşan tüketiciler yaşamlarındaki uyarılma düzeyini artırmak için keşfedici davranışlara yönelmektedir. Uyarım düzeyi yüksek olanlar yeni ürünleri / markaları denemeye isteklidirler (Steenkamp vd., 1999). Yenilik arama: yeni ve farklı olanı arama arzusunu ifade etmekte olup tüketicilerin yeni ürünleri benimsemesinin ilk aşamalarında önemli rol oynamaktadır (Tellis vd., 2009). Başkalarının aktardığı deneyimlerden bağımsız olma: yenilikçiliğin iletişim bağımsızlığını içermekte olduğunu belirtmektedir. Yenilikçi bireyler başkalarının aktardığı deneyimlerden bağımsız olarak hareket etmekte (Midgley ve Dowling, 1978) ve sosyal baskılara karşı dayanıklıdırlar. Büyük ölçüde başkalarının etkisinde kalanların yeni ürünleri benimsemesi daha yavaş gerçekleşmektedir (Tellis vd., 2009). Farklılık ihtiyacı: bireyin farklı, eşsiz (biricik) olma arzusudur (Burns ve Krampf, 1991). Roehrich (2004) farklı olma ihtiyacının, yenilikçilik açısından bir öncül olabileceğini belirtmektedir. Bunun ise yenilikçiliğin, farklı olma ihtiyacını tatmin etmede kolay bir yol olarak görülmesidir. Agarwal ve Prasad (1998) çalışmasında, yenilikçilik eğiliminin yeni teknolojilerin kullanma eğilimini etkilediğini ortaya koymuştur. Yang vd. (2012) ve Lu vd. (2008) çalışmasında da benzer bulgulara ulaşmıştır. Çalışmada yenilikçilik eğiliminin yenilikçi tüketim üzerinde etkisi olması beklenmektedir.

*H<sub>2</sub>: Yenilikçilik eğilimi, akıllı saat kullanma eğilimi üzerinde etkilidir.*

### 3.3. Risk Alma Eğilimi

Risk alma eğilimi, tüketici davranışlarını açıklamada yararlanılan bir faktördür. Özellikle yeni ürünlerin satın alınmasında dikkate alınmalıdır (Hirunyawipada ve Paswan, 2006). Genel olarak, algılanan risk arttıkça satın alma eğilimi düşmektedir (Goodwin, 2009). Yani algılanan risk, yeniliğin belirsizliğe sebebiyet vermekte olduğundan tüketiciler açısından itici bir güç olarak görülmektedir. (Hirunyawipada ve Paswan, 2006). Risk, bireylerin yenilikçilik düzeyleriyle ilişkilidir (Rogers, 1983). Elbette bazı tüketiciler elde edecekleri faydaya rağmen yeniliklere kuşkulu yaklaşmaktadır. Başka bir deyişle, tüketicilerin yeni ürünlere yönelik isteksiz davranmalarının bir nedeni de bilgisizliktir (Pandit vd., 2008). Dolayısıyla, tüketiciler yeni ürünün taşıdığı risk düzeyini belirlemek veya algılanan riski hafifletmek için bilgi edinmelidirler. Diğer taraftan algılanan risk, yeni ürün veya hizmetin satın alınmasını tamamen sonlandırmamaktadır (Hirunyawipada ve Paswan, 2006). Çünkü Rogers'a (1983) göre, yenilikçi tüketiciler daha fazla risk alma eğilimi göstermektedir. Ayrıca yenilikçi tüketiciler cesaretli, risk almayı seven, yeniliğin getirmiş olduğu belirsizlikle ve

karmaşıklığın üstesinden gelebilecek teknik bilgiye sahiptirler. Dolayısıyla teknolojik yenilikleri rahatlıkla günlük yaşamlarına dahil edebilmektedirler (Aydın, 2009).

*H<sub>3</sub>: Risk alma eğilimi, akıllı saat kullanma eğilimi üzerinde etkilidir.*

### 3.4. Öz Saygı

Özsaygı kavramı, kendini sevme, kendini beğenme, kendine saygı ve kendini kabullenmeyle ilgili bireyin kendi benliğini etraflı bir şekilde değerlendirmeye tabi tutmasıdır. Yani bir öz değerlendirmedir (Truong ve McColl, 2011). Bazı bireylerin sahip oldukları kişisel özellikleri olumlu görünürken bazıları da sahip oldukları kişisel özellikleri olumsuz bir şekilde görebilmektedir. Bireysel değerlendirmeden kaynaklanan farklılık, bireylerin özsaygı düzeyini göstermekte ve özsaygı düzeyindeki farklılıklar kişilerin tutum ve davranışlarında birtakım farklılıklara neden olabilmektedir (Aydın, 2009). Eğer bireyin gerçek kimliği ile arzulan kimliği arasında fark var ise öz saygısı düşük olmaktadır. Dolayısıyla tüketim, bireylerin arzulan kimliğe ulaşmasında ve öz saygısını yükseltmesinde önemli bir rolü bulunmaktadır (Köker ve Maden, 2017). Ayrıca bireyin kendisini ödüllendirmek için lüks ürün satın alması, özsaygısını arttırmaktadır (Truong ve McColl, 2011; Lamb vd., 2017). Aydın (2009), öz saygı ve risk alma eğilimi değişkenleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Bu çerçevede, yenilikçi tüketim ve özsaygı arasındaki ilişkide, yeniliklerin başarısızlık olasılığının ve taşıdığı riskin yüksek olması nedeniyle bu tür kararların özsaygısı yüksek kişiler tarafından verilmesi daha olası gözükmektedir (Muzinich vd., 2003).

*H<sub>4</sub>: Özsaygı akıllı saat kullanma eğilimi üzerinde etkilidir.*

### 3.5. Sosyo-demografik Özellikler

Sosyo-demografik özelliklerin yeni ürünleri satın alma eğilimi ile ilişkili olduğu (Borsaly, 2017) ve yeniliklerin benimsenme sürecinin, sosyo-demografik özelliklere göre değiştiği vurgulanmaktadır (Daghfous vd., 1999). Sosyo-demografik özellikleri belirlemek, pazarlamacılar ve üreticiler için önemlidir. Çünkü pazarın bölümlendirilmesi ve hedefleme kararlarının verilmesine yardımcı olmaktadır. Diğer taraftan literatürde, sosyo-demografik özellikler ile tüketici yenilikçiliği arasında tam olarak fikir birliği sağlanamamıştır (Tellis vd., 2009). Genel görüş yenilikçi tüketicilerin daha yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip, daha genç, risk alabilen kişilerden oluştuğudur (Im vd., 2003). Karaaslan (2012) beyaz eşya, kozmetik, mobilya, temizlik ürünlerinde kadınların yenilikleri aramaya daha istekli olduğu erkeklerin ise elektronik ürün, internet, yazılım, otomobil ürünlerinde yenilikleri aramaya daha istekli olduklarını belirtmiştir. Chuah vd. (2016) ise cinsiyet ve yaş değişkenlerini, kontrol değişkeni olarak ele almıştır. Ancak akıllı saatin benimsenmesi üzerinde önemli bir etki göstermemiştir. Dickerson ve Gentry (1983) teknolojik yeniliklerin (kişisel bilgisayar) benimsenmesinin eğitim, yaş ve gelir gibi sosyo-demografik özellikler ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmiştir. Im vd. (2003) yeni ürünlerin benimsenmesinin gelir ve eğitim ile pozitif, yaş ile ise negatif ilişkili olduğunu bulmuştur. Dolayısıyla çalışmada yaş ve gelirin yenilikçi tüketim üzerinde etkisi sorgulanmaktadır.

*H<sub>5</sub>: Sosyo-demografik özellikler, akıllı saat kullanma eğilimi üzerinde etkilidir.*

*H<sub>5a</sub>: Yaş, akıllı saat kullanma eğilimi üzerinde etkilidir.*

*H<sub>5b</sub>: Aylık gelir, akıllı saat kullanma eğilimi üzerinde etkilidir.*

### 3.6. Hedonizm

İnsanların imaj, keyif arayışı, estetik beklentiler, arzulan yaşam biçimi gibi hazza yönelik ihtiyaçlarının tatmin edilmesi "hedonizm" kavramı ile ifade edilmektedir. Ürünler

sürekli yenilenerek cazip kılınmakta ve bireyin ilgisini çekmektedir. Ancak vaat edilen imaj ve hazlar yeniliğin tüketilmesini gerektirmektedir (Gökbulut ve Özer, 2014). İnsanların sahip olduklarıyla yetinmesi veya yeniliğe mesafeli durması, onları toplumun dışında kalma tehlikesiyle karşı karşıya getirmektedir (Baudrillard, 2008). Uzkurt (2007), hedonist tüketicilerin muhafazakâr değerlere sahip tüketicilere kıyasla yeniliklerin benimsenmesinde daha istekli olduklarını ortaya koymuştur. Kumar ve Vankateshwarlu (2017), katılımcıların çoğu akıllı saati ihtiyaçtan ziyade istek (%48,5) olarak görmektedirler. Hsiao ve Chen (2018) akıllı saat kullanımına yönelik tutumu etkileyen faktörler (donanım, yazılım ve tasarım estetiği) arasında, tasarım estetiğinin en fazla etkiye sahip olduğu çıkmıştır. Krey vd. (2016) ve Dehghani vd. (2018), tasarımın tutum ve kullanma niyeti ile pozitif ilişkili olduğu belirtmektedirler. Diğer taraftan, Choi ve Kim (2016) farklı olma ihtiyacı yüksek olan bireylerin akıllı saatleri kullanma niyetinin prestijini yükseltmek ve keyif amaçlı kullanıma dönük olduğunu ortaya koymuştur.

*H<sub>6</sub>: Hedonizm, akıllı saat kullanma eğilimi üzerinde etkilidir.*

### 3.7. Faydacılık

Faydacı tüketim kavramı, amaç veya görev odaklı, ürünün somut özelliklerine odaklanan, rasyonel hareket eden tüketici davranışını ifade etmektedir. Bireyin belirli bir ihtiyacı karşılamaya çalıştığı süreçte satın alma işlemi, bir problem olarak görülmekte, birey söz konusu ihtiyaca mantıksal çözümlerle yaklaşmaktadır (Rudawska vd., 2015). Saeed vd. (2014) yeni ürünlerin benimsenmesinin altında 4 temel güdü (fonksiyonel, hedonist, sosyal ve bilişsel) olduğundan bahsetmektedir. Yeni ürünlerin benimsenmesini en çok etkileyen güdünün fonksiyonel, ikinci olarak hedonist yenilikçiliğin, en az ise sosyal yenilikçiliğin etkilediğini ortaya koymuştur. Mutlu ve Sesliokuyucu (2016) performans beklentisi ve giyilebilir teknoloji kullanım niyeti arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Başar ve Yapraklı (2013), algılanan fayda ve kullanım kolaylığı değişkenlerinin E-CRM hizmetlerinin benimsenmesinde etkili olduklarını belirtmişlerdir. Jeong vd. (2016) algılanan kullanışlılık ve estetiğin akıllı saati benimseme niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Nascimento (2016) algılanan kullanışlılık hem tatmini hem de akıllı saat kullanmaya devam etme niyetini etkilediğini açıklamıştır. Chuah vd. (2016) algılanan kullanışlılığın ve görünürlük, benimseme niyetini pozitif şekilde etkilemektedir.

*H<sub>7</sub>: Faydacılık, akıllı saat kullanma eğilimi üzerinde etkilidir.*

Akıllı saatler, bilgi teknolojilerindeki en son gelişmelerden biri olarak görülmektedir. Bir saatin temel fonksiyonu olan zamanı göstermenin ötesinde e-postalara erişim, mesajlaşma, aktivite takip gibi birçok işleve sahip olduğundan mini bilgisayar olarak da adlandırılmaktadır. Ayrıca akıllı saatler, daha üstün fonksiyonel ve estetik özelliklere sahip olduğundan lüks bir ürün olarak görülebilmektedir (Chuah vd., 2016). International Data Corporation (IDC) araştırma şirketinin 2017 yılı verilerine göre, akıllı saatler giyilebilir teknolojiler içerisinde en fazla pazar payına (%54,2) sahiptir. Akıllı saatleri sırasıyla akıllı bileklikler, giyim, kulaklık ve diğer ürünler takip etmektedir. Kentico (2015) şirketinin internet kullanıcıları üzerindeki araştırmasında akıllı saati satın almaya engel oluşturan nedenleri sırasıyla maliyet, kullanmak için yeterli nedeninin olmaması (akıllı telefonda extra bir şey sunamaması), konfor, akıllı saatin ebadı, karmaşıklık, akıllı telefona bağımlı olması ve yetersiz pil ömrü olduğunu açıklamıştır. Ernst ve Ernst (2016) hedonik ve faydacı motivasyonun akıllı saat kullanımını etkilediğini belirtmişlerdir. Chuah vd. (2016) algılanan kullanışlılık ve görünürlüğün akıllı saati benimseme niyetini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Jeong vd. (2016) algılanan kullanışlılık ve estetiğin benimseme niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu açıklamışlardır. Wu vd. (2016) tutumun ve sosyal etkinin benimseme niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Hsiao (2017) algılanan uyumluluk, göreceli avantaj, tasarım

estetığının benimseme niyetini etkilediğini belirtmişlerdir. Hong vd. (2017) hedonik ve faydacı değerin kullanmaya devam etme niyetini etkilediğini açıklamışlardır.

#### 4. ARAŞTIRMA TASARIM VE YÖNTEM

Araştırmanın temel problemi, "tüketicilerin yenilikçi ürün satın almasına etki eden faktörler ve tüketime etkisinin neler olduğu" sorusudur. Ayrıca çalışmada, tüketicilerin yenilikleri satın almasında hangi faktörlerin ön plana çıktığı, yenilikçi tüketimde hedonik tüketim eğiliminin mi yoksa faydacı tüketim eğiliminin mi ön planda olduğu sorularının cevapları aranmaktadır. Ürün olarak seçilen akıllı saatler, giyilebilir teknolojiler içerisinde popüleritesi gittikçe artan yenilikçi bir ürün olarak yerini almaktadır.

Gerek Türkiye'de gerekse dünyada giyilebilir teknolojiler üzerine yapılan çalışmalar sınırlı olup farklı sektörler ve alanlara yoğunlaşmakta, farklı amaçlara (sağlık, eğitim, askeri vb.) yapacağı katkılara odaklanılmaktadır. Giyilebilir teknolojiler alanında akıllı saat kullanma eğilimi üzerinde, yenilikçilik eğilimi, risk alma eğilimi, teknolojik ilgilenim, öz saygı, sosyo-demografik özellikler, hedonizm ve faydacılık değişkenlerinin etkisi ayrı ayrı ele alınıp incelenirse de literatürde bu faktörlerin tamamının birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler Tablo 1'de belirtilmiştir.

**Tablo 1.** Çalışmada Yararlanılan Ölçekler

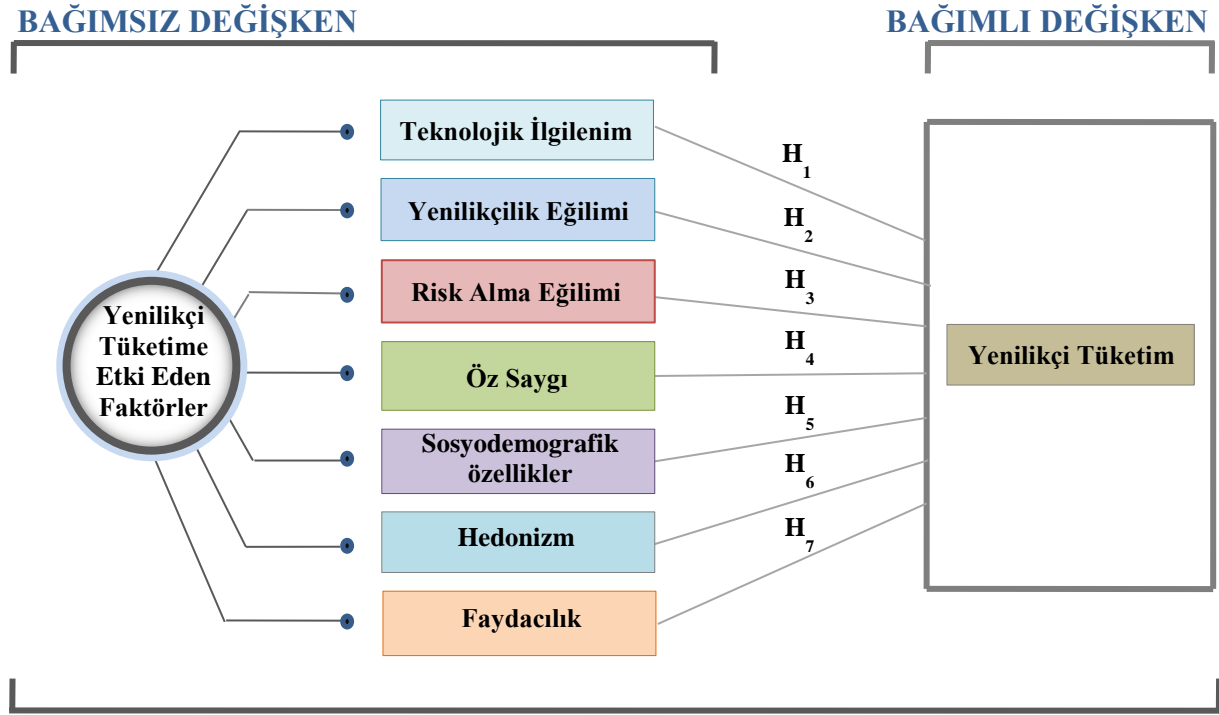
FAKTÖRLER	MADDE SAYISI	ÖLÇEĞİ	REFERANSLAR
Genel Yenilikçilik	10	Keşfedici Ürün Edinimi Ölçeği	<a href="#">Baumgartner &amp; Steenkamp 1996</a>
		Yenilikçilik Ölçeği	<a href="#">Roehrich 2004</a>
Öz Saygı	10	Öz Saygı Ölçeği	<a href="#">Rosenberg 1965</a>
Risk Alma Eğilimi	12	Algılanan Risk Ölçeği	<a href="#">Stone &amp; Mason 1995</a>
Teknolojik İlgilenim	4	Akıllı Saat Farkındalığı Ölçeği	<a href="#">Chuah vd. 2016</a>
Akıllı Saat Kullanma Eğilimi	4	Akıllı Saat Satın Alma Eğilimi Ölçeği	<a href="#">Hsiao &amp; Chen 2017</a>
Teknoloji ve Moda Algısı	6	Teknoloji ve Moda Algısı Ölçeği	<a href="#">Chuah vd. 2016</a>
Hedonizm Faydacılık	16	Hedonik Değer Ölçeği	<a href="#">Pihlström 2007</a>
		Faydacı Değer Ölçeği	<a href="#">Hong, Lin &amp; Hsieh 2016</a>
Akıllı Saate Yönelik Bakış Açısı	1	Akıllı Saate Yönelik Bakış Açısı	<a href="#">Walpuski 2010</a>

Araştırmanın örnekleme, 2018 yılında AYBÜ İşletme Fakültesi (Bankacılık ve Finans, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik, İşletme ve Yönetim Bilişim Sistemleri) ve Mühendislik Fakültesi'nde (Elektrik Elektronik Mühendisliği) öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Söz konusu bölümlerden kolayda örneklem yöntemiyle seçilen öğrencilerden oluşan toplam 263 kişilik gruba anket uygulanmıştır. Araştırmada teknolojik ilgilenim, yenilikçilik eğilimi, risk alma eğilimi, özsaygı, sosyo-demografik özellikler, hedonizm, faydacılık ve akıllı saat kullanma eğilimi olmak üzere sekiz değişken yer almaktadır. Araştırmada kullanılan



ölçeklerdeki ifadelerle katılma dereceleri 5’li likert ölçeği (1=Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) ile ölçülmüştür.

Çalışmada öğrencilerin yenilikçilik eğilimlerinin ölçülmesinde Baumgartner ve Steenkamp (1996) keşfedici satın alma ölçeği ve Roehrich (2004) yenilikçilik ölçeğinden yararlanılmıştır. Özsaygı düzeyinin ölçülmesinde Rosenberg (1965) tarafından geliştirilen özsaygı ölçeği kullanılmıştır. Risk alma eğilimlerini ölçmek için Özoğlu ve Bülbül (2013) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilen ve Türkçe’ye uyarlanan Stone ve Mason’un (1995) algılanan risk ölçeği kullanılmıştır. Öğrencilerin teknolojik ilgilenim ölçeğinde Chuah vd. (2016) akıllı saat farkındalık ölçeği kullanılmıştır. Akıllı saat kullanma eğiliminin ölçülmesinde ise, Kim ve Shin (2015) kullanma niyeti ölçeği, Hsiao (2017) benimseme niyeti (adoption intention) ölçekleri kullanılmıştır. Teknoloji ve moda algılarını ölçmek için Chuah vd. (2016) tarafından kullanılan teknoloji ve moda algısı ölçeği kullanılmıştır. Hedonizm ve faydacılığı ölçmek için Pihlström (2007) ve Hong vd. (2017) hedonik ve faydacı değer ölçeklerinden yararlanılmıştır. Akıllı saate yönelik bakış açısında Walpuski’nin (2010) çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## 5. BULGULAR

Araştırma, AYBÜ İşletme Fakültesi (Bankacılık ve Finans, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik, İşletme ve Yönetim Bilişim Sistemleri) ve Mühendislik Fakültesi (Elektrik Elektronik Mühendisliği) bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerini kapsayan bir örneklem dahilinde yürütülmüştür. Söz konusu bölümlerden kolayda örneklem yöntemiyle seçilen öğrencilerden oluşan toplam 263 kişilik gruba anket uygulanmıştır.

Anket formunun birinci bölümü öğrencilerin demografik özelliklerinin anlaşılmasına yönelik 5 sorudan (bölüm, cinsiyet, yaş, ülke ve şehir, aylık gelir) oluşmaktadır. Ankete katılan toplam 263 lisans öğrencisinin %17,9’u Bankacılık ve Finans, %20,2’si Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik, %17,1’i İşletme, %20,2’si Yönetim Bilişim Sistemleri, %20,2’si ise Elektrik Elektronik Mühendisliği bölümünde olup %4,6’sı ise hangi bölümde olduklarını

belirtmemişlerdir. Cinsiyet bakımından %42,6'sı kadın, %57,4'ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %66,9'unun 21-24 yaş aralığında olduğu, katılımcıların %89'unu Türk uyruklu, %11'ini de yabancı uyruklu öğrencilerden oluştuğu, öğrencilerin %60,5'inin 1.000 TL'den az aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, öğrencilerin %11,4'ü akıllı saat kullanıcısı olduklarını belirtmişlerdir.

### 5.1. Faktör Analizi

Çalışma grubundan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi ile incelenebilir. Tablo 2'de değişkenlere ilişkin KMO ve Bartlett's Test sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 2.** Değişkenlere ilişkin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

	Yenilikçilik eğilimi	Öz saygı	Risk alma eğilimi	Teknolojik ilgilenim	Akıllı saat kullanma eğilimi	Hedonizm	Faydacılık	
KMO	,768	,820	,717	,694	,829	,860	774	
Bartlett's	Ki-kare	602,653	966,729	975,129	283,238	979,968	1,247E3	664,376
	df	45	45	66	6	6	36	21
	Sig	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Tablo 2 incelendiğinde, Sig. değerlerinin 0,000 ve KMO değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğundan ölçeklerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 3'te ölçeklere ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

1036

**Tablo 3.** Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

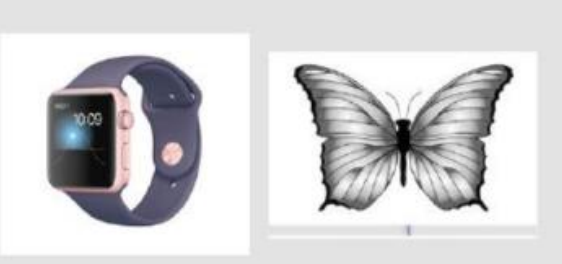
İFADELER	FAKTÖR YÜKÜ	ÖZDEĞER	AÇIKLANAN VARYANS (%)	CRONBACH ALFA
<b>Yenilikçilik Eğilimi</b>				
YE1	,754	6,072	60,7	0,73
YE2	,746			
YE3	,707			
YE4	,624			
YE5	,800			
YE6	,522			
YE7	,753			
YE8	,706			
YE9	,808			
YE10	,817			

**Tablo 3.** (devam)

Özsaygı				
OS1	,724	5,938	59	0,82
OS2	,790			
OS3	,757			
OS4	,691			
OS5	,717			
OS6	,781			
OS7	,774			
OS8	,720			
OS9	,827			
OS10	,806			
Risk Alma Eğilmi				
R1	,604	7,091	59	0,57
R2	,720			
R3	,704			
R4	,589			
R5	,632			
R6	,624			
R7	,804			
R8	,864			
R9	,851			
R10	,918			
R11	,913			
R12	,596			

Yukarıdaki Tablo 3'te ele alınan ölçeklerin faktör yükleri, öz değerleri, açıklanan varyans oranları gösterilmektedir. Ayrıca, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin ölçülmesi için Cronbach Alpha değerleri temel alınmıştır. Ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri 0,67 ile 0,93 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar, ölçeklerin güvenilirliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir.

**Tablo 4.** Akıllı Saate Yönelik İfadeler

İfadeler	Frekans	Oran %
<p>“Akıllı saat tıpkı bir kelebek gibi zarif ve özeldir.”</p> 	63	24

“Akıllı saat tıpkı bir İsveç çakısı gibi güvenilir ve çok yönlüdür.” 	191	72,6
<b>Toplam</b>	<b>263</b>	<b>96,6</b>

Tablo 4’te görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğrencilerin %72,6’sı akıllı saatin İsveç çakısı gibi güvenilir ve çok yönlü olduğunu düşünmektedir. Bu bulgu, katılımcı öğrencilerin akıllı saatin fonksiyonel özelliklerinin, akıllı saatin estetik özelliklerinden daha önemli olduğu ve onlar için akıllı saatin hedonik değil, faydacı tüketim çerçevesinde konumlanmış olduğunu göstermektedir.

## 5.2. Regresyon Analizi

Katılımcıların teknolojik ilgilenim, yenilikçilik eğilimi, öz saygı, risk alma eğilimi, demografik özellikler (yaş, aylık gelir), hedonizm, faydacılık ve akıllı saat kullanma eğilimi üzerinde etkili olup olmadığının analiz edilebilmesi için sırasıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

**Tablo 5.** Teknolojik İlgilenimin Akıllı Saat Kullanma Eğilimi Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
(Sabit)	-,137	,282	,570	-,486	,628
Teknolojik İlgilenim	,882	,079		11,200	,000

BD: Akıllı saat kullanma eğilimi, F: 125,443, R<sup>2</sup>: 0,325, Adj.R<sup>2</sup>: 0,322, p:000, p<0,05

Tablo 5’teki regresyon sonuçlarına göre model istatistiksel olarak anlamlıdır ve teknolojik ilgilenim, akıllı saat kullanma eğilimi üzerindeki değişiminin %32,5’ini açıklamaktadır. Teknolojik ilgilenim, akıllı saati kullanma eğilimi üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ( $\beta$ : 0,570,  $p < 0,05$ ). Analiz sonuçlarına göre H<sub>1</sub> hipotezinin doğrulandığı görülmektedir. Bu sonuç Kwee-Meier vd. (2016) makalesi ile uyumludur. Teknolojik ilgilenim, akıllı saat kullanma eğilimini etkilemektedir.

**Tablo 6.** Yenilikçilik Eğiliminin Akıllı Saat Kullanma Eğilimi Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
(Sabit)	2,301	,383	,106	6,008	,000
Yenilikçilik Eğilimi	,230	,134		1,721	,086

BD: Akıllı saat kullanma eğilimi, F: 2,963, R<sup>2</sup>: 0,011, Adj.R<sup>2</sup>: 0,007, p:086, p>0,05

Tablo 6’daki regresyon analizi sonucuna göre, yenilikçilik eğilimi ile akıllı saat kullanma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Dolayısıyla H<sub>2</sub> hipotezi

reddedilmiştir. Araştırmanın ikinci hipotezinin testiyle, yenilikçilik eğilimi ile akıllı saat kullanma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki görülememiştir. Mutlu ve Sesliokuyucu (2016) çalışmasında da benzer bir durum söz konusudur. Ancak Hong vd. (2017) makalesinde bu iki değişken arasında pozitif ilişki olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 7.** Risk Alma Eğiliminin Akıllı Saat Kullanma Eğilimi Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
(Sabit)	1,400	,607		2,308	,022
Risk Alma Eğilimi	,428	,166	,157	2,569	,011
BD: Akıllı saat kullanma eğilimi, F: 6,601, R <sup>2</sup> : 0,025, Adj.R <sup>2</sup> : 0,021, p: 0,011, p < 0,05					

Tablo 7'deki regresyon sonuçlarına göre model istatistiksel olarak anlamlıdır ve risk alma eğilimi, akıllı saat kullanma eğilimi üzerindeki değişimin %2,5'ini açıklamaktadır. Risk alma eğilimi, akıllı saat kullanma eğilimini etkilemektedir ( $\beta$ : 0,157, p < 0,05). Dolayısıyla H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmanın üçüncü hipotezinin testinde ise, risk alma eğilimi, akıllı saat kullanma eğilimini etkilemektedir. Tellis vd. (2009) makalesinde, risk alma eğilimi ile yeni ürünlerin benimsenmesi arasında önemli bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Risk, giyilebilir teknolojilere yönelik bireylerin tutumlarını etkileyebilecek ve benimsenmesi konusunda bariyer oluşturabilecek faktörlerden bir tanesi olduğu görülmektedir. Yenilikçi bireyler risk almayı seven bireylerdir (Rogers, 1983).

**Tablo 8.** Öz Saygının Akıllı Saat Kullanma Eğilimi Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
(Sabit)	1,804	,438		4,118	,000
Öz Saygı	,303	,114	,162	2,650	,009
BD: Akıllı saat kullanma eğilimi, F: 7,022, R <sup>2</sup> : 0,026, Adj.R <sup>2</sup> : 0,022, p: 0,009, p < 0,05					

Tablo 8'deki regresyon sonuçlarına göre model istatistiksel olarak anlamlıdır ve öz saygı, akıllı saat kullanma eğilimi üzerindeki değişiminin %2,6'sını açıklamaktadır. Öz saygı, akıllı saati kullanma eğilimini etkilemektedir ( $\beta$ : 0,162, p < 0,05). Dolayısıyla H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Dördüncü hipotezde, öz saygının akıllı saat kullanma eğilimini etkilediği tespit edilmiştir. Öz saygı, kendini beğenme, saygı duyma ve kabul etme ile ilgilidir (Truong ve McColl, 2011). Öz saygı düzeyindeki farklılıklar, bireylerin tutum ve davranışlarının farklılık göstermesine neden olmaktadır (Brockner 1988'den aktaran Aydın, 2009).

**Tablo 9.** Yaşın Akıllı Saat Kullanma Eğilimi Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
(Sabit)	3,718	,859		4,327	,000
Yaş	-,035	,040	-,055	-,886	,376
BD: Akıllı saat kullanma eğilimi, F: 0,785, R <sup>2</sup> : 0,003, Adj.R <sup>2</sup> : 0,000, p: 0,376, p > 0,05					

Yaş ile akıllı saat kullanma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Çünkü anlamlılık değeri (sig. ,376), p > 0,05 tir. Dolayısıyla H<sub>5a</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 10.** Aylık Gelirin Akıllı Saat Kullanma Eğilimi Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
(Sabit)	3,358	,188		17,828	,000
Aylık gelir	-,283	,117	-,150	-2,410	,017

BD: Akıllı saat kullanma eğilimi, F: 5,810, R<sup>2</sup>: 0,023, Adj.R<sup>2</sup>: 0,019, p:0,017, p<0,05

Regresyon analizi sonuçlarına göre model istatistiksel olarak anlamlıdır ve aylık gelir, akıllı saat kullanma eğilimi üzerindeki değişimin %2,3'ünü açıklamaktadır. Aylık gelir, akıllı saati kullanma eğilimini etkilemektedir ( $\beta$ : -0,150,  $p < 0,05$ ). Dolayısıyla H<sub>5b</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Beşinci hipotezlerde (H5a, H5b), sosyo-demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş ve aylık gelir) akıllı saat kullanma eğilimine etkisi ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda, sadece aylık gelirin akıllı saat kullanma eğilimini etkilediği görülmüştür. Lim ve Park (2013) gelirin yeni ürünlerin benimsenmesi üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Diğer taraftan Chuah vd. (2016) ise, cinsiyet ve yaş değişkenlerini, kontrol değişkeni olarak ele almıştır. Ancak akıllı saatin benimsenmesi üzerinde önemli bir etki göstermemiştir.

**Tablo 11.** Hedonizmin Akıllı Saat Kullanma Eğilimi Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
(Sabit)	,432	,234		1,848	,066
Hedonizm	,892	,080	,568	11,152	,000

BD: Akıllı saat kullanma eğilimi, F: 124,362, R<sup>2</sup>: 0,323, Adj.R<sup>2</sup>: 0,320, p:000, p<0,05

Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon sonuçlarına göre, hedonizmin, akıllı saat kullanma eğilimi üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Model istatistiksel olarak anlamlıdır ve varyansın %32,3'ünü hedonizm açıklamaktadır. Hedonizmin, akıllı saat kullanma eğilimi üzerinde de güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir ( $\beta$ : 0,568,  $p < 0,05$ ). Dolayısıyla H<sub>6</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 12.** Faydacılığın Akıllı Saat Kullanma Eğilimi Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
(Sabit)	,044	,389		,113	,910
Faydacılık	,806	,106	,424	7,574	,000

BD: Akıllı saat kullanma eğilimi, F: 57,365, R<sup>2</sup>: 0,180, Adj.R<sup>2</sup>: 0,177, p:000, p<0,05

Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon sonuçlarına göre, faydacılığın, akıllı saat kullanma eğilimi üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Model istatistiksel olarak anlamlıdır ve varyansın %18'ini açıklamaktadır. Faydacılığın, akıllı saat kullanma eğilimi üzerinde de güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir ( $\beta$ : 0,424,  $p < 0,05$ ). Dolayısıyla H<sub>7</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Hedonizm ve faydacılık ekseninde test edilen altıncı hipotezde hedonizm, akıllı saat kullanma eğilimi üzerinde etkisi olduğu doğrulanmıştır. Yedinci hipotezde ise, faydacılığın

akıllı saat kullanma eğilimi üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma sonucu Choi ve Kim (2016), Jeong vd. (2016) ve Hsiao (2017)'nin çalışmalarını desteklemektedir.

## 6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yenilikçi tüketime etki eden faktörleri belirlemeye yönelik olarak giyilebilir teknolojiler alanında akıllı saat kullanma eğilimi üzerinde etkili olan faktörleri araştırılmıştır. Teknolojik ilgilenim, yenilikçilik eğilimi, risk alma eğilimi, öz saygı, yaş ve gelir gibi demografik özellikler, hedonizm ve faydacılık bağımsız değişken, akıllı saat kullanma eğilimi de bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın ilk hipotezinin testiyle, teknolojik ilgilenimin akıllı saat kullanma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Teknolojik ilgilenim, akıllı saat kullanma eğilimini etkilemektedir. Teknolojiye duyulan ilgi, giyilebilir teknolojilerin kullanılmasında en önemli faktör olarak gözükmektedir. Dolayısıyla günümüzde teknolojiye yönelik giderek artan ilginin gelecekte, giyilebilir teknolojilerin günlük hayatımızda daha fazla yer kaplama potansiyeline sahip olduğu sonucunu çıkarabiliriz.

Araştırmanın ikinci hipotezinin testiyle, yenilikçilik eğilimi ile akıllı saat kullanma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki görülemedi. Mutlu ve Sesliokuyucu (2016) çalışmasında da benzer bir durum söz konusudur. Ancak Hong vd. (2017) makalesinde bu iki değişken arasında pozitif ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde literatürdeki pek çok çalışma tüketicilerin yenilikçilik eğilimlerinin süreçteki rolünden bahsetmektedir. Başka bir deyişle tüketicilerin yenilikçilik eğilimlerinin bilinmesi piyasadaki yeniliklerin başarısını etkileyebilmekte ve pazarın sınıflandırılması ile farklı pazarlama stratejisi uygulanması konularında işletmelere katkı sağlamaktadır (Dobre vd., 2009). Yenilikçi bireyler, daha fazla bilgi arayışında olduklarından teknolojik yenilikler hakkındaki belirsizlikle baş edebilecek, böylelikle bu teknolojilere yönelik benimseme niyetinde olacaklardır (Kalantari, 2017).

Araştırmanın üçüncü hipotezinin testinde ise, risk alma eğilimi, akıllı saat kullanma eğilimini etkilemektedir. Tellis vd. (2009), risk alma eğilimi ile yeni ürünlerin benimsenmesi arasında önemli bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Yenilikçi bireyler risk almayı seven bireylerdir (Rogers, 1983). Risk alma eğilimi yüksek olan tüketiciler, yeni ürünleri ve teknolojileri kullanma eğilimindedirler (Hsiao, 2017). Yenilikçi işletmelerle yenilikçi tüketiciler arasındaki ortak noktalardan biri risk alma eğilimlerinin yüksek olmasıdır. Risk alma eğilimi işletmeler açısından önemli olduğu kadar tüketiciler açısından da önemli olmakta ve özellikle yeni teknolojilerin kullanılmasında kendini göstermektedir. Teknolojik yeniliklerin benimsenmesi ve yayılması konusunda risk almayı seven tüketicilerin dikkatini çekmek, işletmelerin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında öncelikli gruplar arasında olmalıdır.

Dördüncü hipotezde, öz saygının akıllı saat kullanma eğilimini etkilediği tespit edilmiştir. Öz saygı, kendini beğenme, saygı duyma ve kabul etme ile ilgilidir (Truong ve McColl, 2011). Öz saygı düzeyindeki farklılıklar, bireylerin tutum ve davranışlarının farklılık göstermesine neden olmaktadır (Aydın, 2009). Teknolojik ürünler üzerinde yapılan çalışmalarda özsaygı değişkeninin risk alma eğilimi (Aydın, 2009) ve yenilikçilik eğilimi ile (Deniz, 2012) ilişkili olduğundan yeni teknolojilerin kullanılmasında dikkate alınması gereken bir faktördür. Yüksek özsaygıya sahip bireylerin ürün ve markalar hakkında konuşmaya istekli olmaları, beğeni ve memnuniyetsizliklerini rahatlıkla dile getirmeleri bu grubu, özellikle yeni teknolojilere yönelik işletmelere geri bildirim sağlamada önemli bir aktör haline getirmektedir (Clark ve Goldsmith, 2005).

Beşinci hipotezde, yaş ve aylık gelir değişkeninin akıllı saat kullanma eğilimine etkisi ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda, sadece aylık gelirin akıllı saat kullanma eğilimini

etkilediği görülmüştür. Lim ve Park (2013) gelirin yeni ürünlerin benimsenmesi üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Aylık gelir, teknolojik yeniliklerin benimsenmesi ile ilişkidir (Dickerson ve Gentry, 1983). Yüksek gelire sahip olan bireyler elektronik ürünlerde yenilikleri aramaya daha isteklidir (Karaaslan, 2012). Ek olarak, akıllı saat satın alınmama nedenlerinden biri, akıllı saatin fiyatıdır (Kentico, 2015). Fiyat faktörü dikkate alındığında yeni ürünlere ilişkin kullanma eğiliminin ortaya çıkmasında tüketicinin sahip olduğu gelirin önemli bir etken olduğu ifade edilebilir.

Altıncı hipotezde hedonizmin, akıllı saat kullanma eğilimi üzerinde etkisi olduğu doğrulanmıştır. Yedinci hipotezde ise, faydacılığın akıllı saat kullanma eğilimi üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma sonucu Choi ve Kim (2016), Jeong vd. (2016) ve Hsiao (2017) çalışmalarını desteklemektedir. Hong vd. (2017) hedonik ve faydacı değerlerin akıllı saat kullanmaya devam etme niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Hong vd. (2017)'nin sonuçları, Chuah vd. (2016), Marangoz ve Aydın (2018) çalışmaları ile uyumlu iken Jeong vd. (2016) ve Hsiao (2017)'nin çalışmaları ile uyumsuzdur. Bu nedenle, işlevsel yönlerin mi yoksa hedonik yönlerin mi daha fazla etkilediği konusunda daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir.

Ankette yer alan akıllı saate ilişkin görsel ve ifade ile akıllı saate ilişkin hedonik ve faydacı algıları tespit edilmeye çalışıldığında, öğrencilerin büyük bir bölümü akıllı saatin “İsveç çakısı gibi güvenilir ve çok yönlü” olduğu ifadesine katılmışlardır. Böylece, öğrencilerin akıllı saati fonksiyonel bir araç olarak görerek faydaya yönelik algısının hedonik değerlere ilişkin algısından daha etkili olduğu görülmektedir.

Akıllı saat örneğiyle yenilikçi tüketime etki eden faktörleri inceleyen çalışma sonucunda, öz saygı, risk alma eğilimi, teknolojik ilgilenim değişkenlerinin akıllı saat kullanımı üzerinde etkili olurken; yenilikçilik eğiliminin akıllı saat kullanma eğilimi üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Demografik özelliklerden ise sadece aylık gelirin, yenilikçi tüketime (akıllı saat kullanma eğilimine) etki ettiği görülürken; hedonizm ve faydacılık ekseninde, akıllı saat kullanma eğiliminin hedonik tüketimden faydacı tüketim ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Giyilebilir teknoloji veya özelde akıllı saat konusunda üniversite öğrencilerinin eğilimini anlamak önem taşımaktadır ve yine aynı sebeple çalışmanın sadece bu özel grup üzerinde uygulanması çalışmanın temel kısıtını da oluşturmaktadır. Dolayısıyla giyilebilir teknolojiler alanında farklı bir ürün grubunda (akıllı bileklik, gözlük, kulaklık) veya tek bir marka ya da şirket üzerinden konu daraltılarak benzer bir çalışma yapılabilir. Bunun dışında, çalışmada özsaygı, risk alma eğilimi ve aylık gelirin akıllı saat kullanma eğilimini daha az etkilediği görülmektedir. Bu durum örneklem grubunun küçük olmasıyla ilişkilendirilmiş olup, daha geniş örneklem üzerinde, yenilikçi tüketime etki eden faktörlerin araştırılmasının genişlemekte olan yenilikçi tüketim ve giyilebilir teknoloji literatürüne faydalı olacağı değerlendirilmektedir.



## 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.
- Alcoforado, D.G., Melo, F.V.S. and Alcoforado, R.G. (2022). Depression and consumption habits: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 39 No. 6, pp. 621-631.
- Ameen, N., Hosany, S. and Tarhini, A. (2021). Consumer interaction with cutting-edge technologies: Implications for future research. *Computers in Human Behavior*, 120, 106761.
- Aydın, S. (2009): "Kişisel ve ürün temelli yenilikçilik: cep telefonu kullanıcıları üzerine ampirik bir uygulama". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2): 188-203.
- Bakhshian, S. and Lee, Y. A. (2023). "Influence of extrinsic and intrinsic attributes on consumers' attitude and intention of using wearable technology". *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(3), 562-574.
- Barrera, G. A. and Ponce, H. R. (2021). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 335-349.
- Başar, E. E. ve Yapraklı, Ş. (2013). Tüketici yenilikçiliği ve genişletilmiş teknoloji kabul modelinin e-crm üzerinde etkileri: bankacılık sektöründe bir uygulama. *International Journal of Social Science*, 6(6): 149-180.
- Batukova, L., Bagdasaryan, N., Belyakova, G., Vladimirova, O. and Belyakov, S. (2019). The Model of Innovation Development Metasystem. *Quality-Access to Success*, 20(172).
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu. Çevirenler: Hazal Deliceçaylı- Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baumgartner, H. and Steenkamp, J-B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13: 121-137.
- Baybaş, G. (2015). Amaca yönelik davranış teorisi ile tüketici yenilikçiliğinin incelenmesi: çevrimiçi oyunların benimsenmesini etkileyen faktörlerin araştırılması. ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Borsaly, A. (2017). Hedonic consumption mediating thre relationship between consumer psycho-demographic characteristics and consumer adoption of innovation. *IJBAMR*, 3(1): 41-45.
- Buran, İ. (2017). Sanal Marka Topluluklarında Tüketici Katılımı. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Burns, D. J. and Krampf, R. F. (1991). A semiotic perspective on innovative behavior. In Proceedings of the 1991 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp. 32-35). Springer, Cham.
- Chao, C. W., Hung, Y. C. and Sun, L. (2022). Does consumer innovativeness matter in electrified vehicle? the moderation role of consumer involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(3), 298-311.

- Choi, J. and Kim, S. (2016): Is the smartwatch an IT product or a fashion product? A study on factors affecting the intention to use smartwatches. *Computers in Human Behavior*, 63: 777-786.
- Chuah, S. H. W., Rauschnabel, P. A., Krey, N., Nguyen, B., Ramayah, T. ve Lade, S. (2016). Wearable technologies: the role of usefulness and visibility in smartwatch adoption. *Computers in Human Behavior*, 65: 276-284.
- Clark, R. A. and Goldsmith, R. E. (2005). Market mavens: psychological influences. *Psychology and Marketing*, 22(4): 289-312.
- Çakır, M. (2017). Tüketicilerin sosyal medyada markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 4(3): 52-66.
- Daghfous, N. Petrof, J. V. and Pons, F. (1999). Values and adoption of innovations: A cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4): 314-331.
- Dehghani, M. (2018). Exploring the motivational factors on continuous usage intention of smartwatches among actual users. *Behaviour & Information Technology*, 37(2):1-14.
- Dehghani, M., Kim, K. J. and Dangelico, R. M. (2018). Will smartwatches last? Factors contributing to intention to keep using smart wearable technology. *Telematics and Informatics*, 35(2), 480-490.
- Deniz, A. (2012). Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.
- Dickerson, M. D. and Gentry J. W. (1983). Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *Journal of Consumer Research*, 10: 225-235.
- Dobre, C., Dragomir, A. and Preda, G. (2009). Consumer innovativeness: A marketing approach. *Management & Marketing*, 4(2): 19-34.
- Dölarıslan, E. Ş. (2015). Tüketicilerin ürün ilgilenim ve bilgi düzeyinin marka sadakatine etkisinin fikir liderliği kapsamında değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15: 23-48.
- Dursun, T. (2017): "Teknolojik Ürünlerde Algılanan Riskin Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Etkisi". *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(26): 55-68.
- Ernst, C-P. and Ernst, A. W. (2016). The influence of privacy risk on smartwatch usage. Twenty-second Americas Conference on Information Systems, 1-10.
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., Rammal, H. G. and Veiga, P. M. (2021). Wearable technology and consumer interaction: A systematic review and research agenda. *Computers in Human Behavior*, 118, 106710.
- Goodwin, S. A. (2009). The Concept and measurement of perceived risk: A marketing application in the context of the new product development process. *Proceedings of ASBBS*, 16(1).
- Gökbulut Özdemir, Ö. ve Özer, D. (2014). Yenilikçilik mi? tüketim mi?: Yenilikçi tüketime eleştirel bir yaklaşım ve nitel bir analiz". *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 3(1): 61-84.
- Günay, G. (2012). Yeni teknolojilerin gençlerin satın alma eğilimleri üzerine etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, (29): 1-20.

- Hall, B. H. and Khan, B. (2003). Adoption of new technology. *National Bureau of Economic Research*, (No. w9730).
- Hirunyawipada, T. and Paswan, A. K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: Implications for high technology product adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4): 182-198.
- Hong, J. C., Lin, P. H. and Hsieh, P. C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264-272.
- Hsiao, K. L. and Chen, C. C. (2018). What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design and value. *Telematics and Informatics*, 35(1): 1-11.
- Hsiao, K-L. (2017). What drives smartwatch adoption intention? Comparing Apple and non-Apple watches. *Library Hi Tech*, 35(1): 186-206.
- Hwang, J., Kim, H. and Kim, W. (2019). Investigating motivated consumer innovativeness in the context of drone food delivery services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 102-110.
- Im, S., Bayus, B. L. and Mason, C. H. (2003). An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics and New-Product Adoption Behavior. *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(1): 61-73.
- International Data Corporation. (Aralık, 2017). IDC Forecasts Shipments of Wearable Devices to Nearly Double by 2021 as Smart Watches and New Product Categories Gain Traction.
- Jeong, S. C., Byun, J. S. and Jeong, Y. J. (2016). The effect of user experience and perceived similarity of smartphone on acceptance intention for smartwatch. *ICIC International*, 10(7): 1613-1619.
- Kalantari, M. (2017). Consumers' adoption of wearable technologies: Literature review, synthesis and future research agenda. *Int. J. Technology Marketing*, 12(3): 274-307.
- Kambar, R. (2016). Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli.
- Kamboj, S. and Sharma, M. (2023). Social media adoption behaviour: Consumer innovativeness and participation intention. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 523-544.
- Karaaslan, M. H. (2012). Tüketici Yenilikçiliği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.
- Karafakıoğlu, M. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kentico. (2015): Smartwatches: The Opportunities and Challenges for Marketers. Erişim: 9 Aralık 2017, <https://www.kentico.com/product/resources/surveys/smartwatches-a-revolution-in-digital-marketing/smartwatches-whitepaper.pdf>
- Kiesling, E., Günther, M., Stummer, C. and Wakolbinger, L. M. (2012). Agent-based simulation of innovation diffusion: a review. *Central European Journal of Operations Research*, 20, 183-230.

- Kim, K. J. and Shin, D-H. (2015). An acceptance model for smart watches Implications for the adoption of future wearable technology. *Internet Research*, 25(4), 527-541.
- Kim, B. and Park, M. J. (2019). An examination of the effect of consumer personal traits on show rooming behavior: The effect of product type. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 24-44.
- Kim, J. J., Choe, J. Y. and Hwang, J. (2021). Application of consumer innovativeness to the context of robotic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 224-242.
- Köker, N. E. ve Maden, D. (2017). Tüketici yenilikçiliğinin, öz saygı ve sosyal kimlik boyutları temelinde incelenmesi: İtalya ve Türkiye üzerine bir araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2): 836-853.
- Krey, N., Rauschnabel, P., Chuah, S., Nguyen, B., Hein, D., Rossmann, A. and Lade, S. (2016). Smartwatches: accessory or tool? The driving force of visibility and usefulness.
- Kumar, K. and Venkateshwarlu, V. (2017). Consumer Perception and Purchase Intention towards Smartwatches. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(1): 26-28.
- Kwee-Meier, S. T., Bützler, J. E. and Schlick, C. (2016). Development and validation of a technology acceptance model for safety-enhancing, wearable locating systems. *Behaviour & Information Technology*, 35(5): 394-409.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. and McDaniel, C. (2017). MKTG11 Principles of Marketing. Boston: Cengage Learning.
- Leicht, T., Chtourou, A. and Youssef, K. B. (2018). Consumer innovativeness and intentioned autonomous car adoption. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 1-11.
- Li, L., Wang, Z., Li, Y. and Liao, A. (2021). Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 774-786.
- Lim, H. and Park, J-S. (2013). The effects of national culture and cosmopolitanism on consumers' adoption of innovation: A cross-cultural comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(1): 16-28.
- Lu, J., Liu, C., Yu, C-S. and Wang, K. (2008). Determinants of accepting wireless mobile data services in China. *Information & Management*, 45(1): 52-64.
- Lyons B. and Henderson K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5): 319-32.
- Marangoz, M. ve Aydın, A. E. (2018). Tüketicilerin giyilebilir teknoloji ürünlerini benimsemesinde etkili olan faktörler: Akıllı saatler üzerine bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(1): 1-20.
- Midgley, D. F. and Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4): 229-242.
- Mutlu, H. M. ve Sesliokuyucu, O. S. (2016). Tüketicilerin giyilebilir teknolojileri benimsemesi üzerine bir araştırma. 2. Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi, 361-370.

- Muzinich, N., Pecotich, A. and Putrevu, S. (2003). A model of the antecedents and consequents of female fashion innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5): 297-310.
- Nascimento, B. A. P. D. (2016). Determinants of continuance intention in wearables: The case of smartwatches. The master's degree in information management. NOVA Information Management School Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação.
- Özoğlu, B. ve Bülbül, H. (2013). Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 5(3): 131-139.
- Pandit, A. P., Karpen, I. O. and Josiassen, A. (2008). The impact of perceived risk on consumer purchase postponement.
- Persaud, A. and Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: Role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 130-146.
- Peterson, M. and Simkins, T. (2019). Consumers' processing of mindful commercial car sharing. *Business Strategy and the Environment*, 28(3), 457-465.
- Pihlström, M. (2007). Committed to content provider or mobile channel? determinants of continuous mobile multimedia service use. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 9(1): 1-23.
- Piwek, L., Ellis, D. A. andrews, S. and Joinson, A. (2016). The rise of consumer health wearables: promises and barriers. *PLoS medicine*, 13(2).
- Qi, W., Wu, D., Wang, M., Dan, M. and Zhang, Y. (2022). Research on Consumption Behavior of Green Household Appliances under the Background of Carbon Neutrality. *Highlights in Business, Economics and Management*, 1, 1-7.
- Roehrich, G. (2004). Consumer Innovativeness Concepts and Measurements. *Journal of Business Research*, 57(6): 671-677.
- Rogers, E.M. (1983): Diffusion of innovations. New York: The Free Press.
- Rudawska, E., Petljak, K. and Stulec, I. (2015). Hedonic or utilitarian buying behaviours – what values do young adult customers seek in online group buying?. *International Journal of Business Performance Management*, 16(2-3): 182-197.
- Saeed, R., Zameer, H., Awan, I. and Ullah, I. (2014). A Study of Consumer Innovativeness and Motivations behind Adoption of Innovation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(7): 340-349.
- Shavitt, S. and Stellner, W. H. (2011). What's new? novelty in consumer research. ACR Presidential Address 2011. Erişim: 5 Kasım 2018.
- Steenkamp, J.B.E.M., Hofstede, F.T. and Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2): 55-69.
- Suriak, A. (2020). The innovative consumption as a modern economic behavior. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 1, 21 (Mar. 2020), 137–145.
- Surowiecki, J. (2011). Innovative consumption. The Financial Page, The New Yorker, 42.

- Tellis, G. J., Yin, E. and Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2): 1-22.
- Truong, Y. and McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6): 555-561.
- Türk, B. (2012). Tüketici Yenilikçiliğinin Moda Ürünleri Benimseme Eğilimi Üzerindeki Etkileri. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Ulus, Y. (2016). İlgilenim. *Öneri Dergisi*, 12(45): 569-586.
- Uzkurt, C. (2007). Tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimleri üzerinde kişisel değerlerin etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2): 241-260.
- Walpuski, M. S. (2010). The influence of functional and symbolic metaphors on product perception. Twente University, Department of Psychology.
- Wang, C., Lei, L. and Wu, B. (2017). The influence of temporal reference on inaction inertia of green innovative consumption. *Advances in Psychological Science*, 25(1), 1.
- Wu, L. H., Wu, L. C. and Chang, S. C. (2016). Exploring consumers' intention to accept smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 64: 383-392.
- Wu, Y., Yang, S., Liu, F., Cao, Y. and Jiang, M. (2023). The security and driving factors of the innovative ecosystem: Evidence from the Yellow River Basin. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2482.
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y. and Zhang, R. (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences and personal traits. *Computers in Human Behavior*, 28(1): 129-142.
- Zhang, F., Sun, S., Liu, C. and Chang, V. (2020). Consumer innovativeness, product innovation and smart toys. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100974.