



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Giyilebilir Teknoloji Ürünlerinde Faydacı ve Hedonik Değerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Tüketici Yenilikçiliğinin Düzenleyici Etkisi

The Role of Utilitarian and Hedonic Value on Purchase Intention of Wearable Technologies: The Mediation Effect of Consumer Innovativeness

Fatih ŞAHİN^{a*}, Cevat SÖYLEMEZ^b

^a Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyediy Eylöl Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Balıkesir/ Türkiye

ORCID: 0000-0002-4760-4413

^b Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kütahya/ Türkiye

ORCID: 0000-0002-5373-2913

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 11 Nisan 2022

Kabul tarihi: 5 Temmuz 2022

Anahtar Kelimeler:

Giyilebilir Teknoloji,

Tüketici Yenilikçiliği,

Hedonik Değer,

Faydacı Değer,

Düzenleyici Etki

ÖZ

Giyilebilir teknolojik ürünler her geçen gün giderek daha popüler hale gelmektedir. Özellikle yapay zeka teknolojilerinin de gelişimi ile makine öğrenmesinin önemi artmış ve bu süreç için ihtiyaç duyulan büyük verinin temininde giyilebilir teknolojiler kilit bir rol üstlenmektedir. Sürekli artan pazar hacmi göz önüne alındığında giyilebilir teknolojik ürünleri kullanan tüketicilerin davranışlarının incelenmesi teknoloji firmaları ve pazarlama yöneticileri açısından önem arz ettiği gibi genel olarak pazarlama faaliyetleri açısından da bu ürünleri kullanan tüketicilerin davranışlarının anlaşılması önem taşımaktadır. Diğer taraftan giyilebilir teknolojik ürünleri kullanan tüketicilerin bu ürünleri kullanmaya devam etme veya satın alma niyetlerini etkileyen unsurlar üzerinde yenilikçiliğin etkin rolünün de incelenmesi gereken konulardan biri olduğu değerlendirilmektedir. Bu kapsamda ele alınan bu çalışmada tüketicilerin giyilebilir teknolojik ürün satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu düşünülen hedonik, faydacı ve algılanan ürün değerinin doğrudan satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile tüketici yenilikçiliğinin bu etkileşimdeki düzenleyici rolü araştırılmıştır. 314 örneklemeden elde edilen veri kullanılarak araştırmanın varsayımları doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Ayrıca tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici rolü ise SPSS Process Macro programı ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular tüketicilerin giyilebilir teknolojik ürün satın alma niyetleri üzerinde hedonik, faydacı ve algılanan ürün değerinin doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Diğer taraftan bu etki üzerinde tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici rolüne bakıldığında ise hedonik ve faydacı değer ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlendiği değerlendirilebilir. Elde edilen bu sonuç tüketici yenilikçiliğinin yüksek olması durumunda hedonik ve faydacı değerlerin satın alma niyetine etkisinin daha fazla olduğunu ortaya koymuştur.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: April 11, 2022

Accepted : July 5, 2022

Keywords:

Wearable Technologies,

Consumer Innovativeness,

Hedonic Value,

Utilitarian Value,

Mediation Effect

ABSTRACT

Wearable technology products are becoming increasingly prevalent gradually. Noticeably, with the development of artificial intelligence technologies, the importance of machine learning has increased and wearable technologies play a key role in feeding the big data that needed for this process. Recognizing the ever-increasing market volume, examining the behavior of consumers using wearable technological products is important for technology companies and marketing managers, and to understanding the behavior of consumers using these products to market activities. Besides that, it considered that the effective role of innovation in the factors that affect the intention of consumers using wearable technological products to continue using or purchase these products is a crucial topic. Related to this context, in this study, the effect of hedonic and utilitarian product value, which is thought to influence consumers' intention to purchase wearable technological products, on direct purchase intention and the moderating role of consumer innovativeness in this interaction investigated. In this study, 314 samples collected, for analysis process of research data validity and research assumptions, confirmatory factor analysis and structural equation modelling techniques employed. In addition, the study examined the mediation role of the consumer innovativeness with the SPSS Process Macro software. The findings show that hedonic, utilitarian and perceived product value have a direct effect on consumers' intention to purchase wearable technological products. Besides, consumer innovativeness has mediation role in between hedonic and utilitarian value and purchase intention. These results show that the effect of hedonic and utilitarian value on purchase intention is greater when consumer innovativeness is high.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: fsahin@bandirma.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

Wearable technologies are gaining more and more importance as a tool, both in terms of the consumer market and in terms of the various benefits they offer to businesses, because of its market-leading effect. While wearable technology products are becoming progressively prevalent gradually, and many benefits of wearable technologies with disruptive innovations are observable, some concerns cause many managers and consumers to approach suspiciously (Kalantari, 2017, p. 274; Kotler et al., 2021). Therefore, the early adopter segment that has a higher consumer innovativeness tendency plays an important role in the dissemination of wearable technologies (Goldsmith and Flynn, 1992, p. 42). As for that consumer innovativeness has a positive effect on interest in innovative products and increases consumer tendency to gain information about novel products and regardless of price level stimulate the consumer's novel innovative product purchase behavior, these play a key role in the adaption process of innovative products in the consumer market. It also considered that consumers with higher innovativeness tendencies show higher risk-taking behavior related to innovative products (Midgley and Dowling, 1993, p. 624). That innovative consumers display a tendency to experience innovative products earlier than others, reveal an attitude towards collecting and sharing information, has an interest in novel innovative products plays a key role in reducing the risk perceptions of others in the market and influences adoption process speed on innovative products in the community. In this context, to improve understanding of consumer innovativeness phenomena, this research examines the direct effect of hedonic and utilitarian values, which are accepted as components of perceived product value, on the purchase intention of wearable technologies and the mediator effect of consumer innovativeness to these variables. Within the framework of the research, it offers a different approach to examine whether the levels of consumer innovativeness increase the perceived product value factors of hedonic and utilitarian value, and thus to a change in purchase intention. Related to this context, in this study, the effect of hedonic and utilitarian product value, which is thought to influence consumers' intention to purchase wearable technological products, on direct purchase intention and the moderating role of consumer innovativeness in this interaction investigated. In this study, 314 samples data is collected, for the analysis process of research data validity and research assumptions, confirmatory factor analysis and structural equation modeling techniques employed. In addition, the study examined the mediation role of consumer innovativeness with the SPSS Process Macro software.

The research findings show that the effect of hedonic value and utilitarian value on consumer innovative behavior is not statistically significant. The reason behind this result may originate from consumer innovativeness is a personality trait (Hurt et al., 1977, p. 39; Midgley and Dowling, 1978, p. 231), so it is a basic variable used to predict the prospective behavior of consumers towards new products or ideas (Downs and Mohr, 1976, p. 700; Midgley and Dowling, 1978, p. 229). Besides that, results do not support that consumer innovativeness influences purchase intention by itself. That result may relate to wearable technologies that are still very new in the market may cause some risks for consumers (Midgley and Dowling, 1993, p. 615). Besides that, consumers' innovative behavior can show a difference among variable product categories (Goldsmith and Flynn, 1992; Goldsmith et al., 1995; Clark and Goldsmith, 2006a, p. 283) and this could be effective in this research's result. Results from analysis of components of innovative product perceive value show that the hedonic value and utilitarian value of wearable technologies have a positive effect on consumers' purchase intention. The utilitarian value ($\beta=0.29$, $t=4.12$, $p<0.01$) was more effective on purchase intention than the hedonic value ($\beta=0.20$, $t=2.73$, $p<0.01$) of wearable technologies. Although wearable technologies have an aspect of fashion feature (Rauschnabel et al., 2016, p. 178), today wearable technologies can find an integrated usage area in game consoles.

Analyzed research assumptions outcomes support that the moderation role of consumer innovativeness has the effect on path perceived product value to purchase intention. The moderation effect of consumer innovativeness on the effect of hedonic value on purchase intention was positive and significant ($\beta= .096$, $p<.001$). Where the level of consumer innovativeness is medium ($\beta= .156$, $p<.001$) and high ($\beta= .250$, $p<.001$), the effect of hedonic value on purchase intention also increases, and when consumer innovativeness is low ($\beta= .063$, $p = .150$), then the effect of hedonic value on purchase intention was not significant. Similarly, research outputs show that the moderation effect of consumer innovativeness between utilitarian value and purchase intention is positive and significant ($\beta= .067$, $p<.05$). Regarded to consumer innovativeness levels, when consumer innovativeness level is low ($b= .134$, $p<.05$), moderate ($\beta= .199$, $p<.001$) and high ($\beta= .264$, $p<.001$) the effect of utilitarian value on purchase intention is also increasing. Findings show that the effect of utilitarian value on purchase intention is significant. Research findings suggested that prioritizing the utilitarian value plays an important role in the adoption process of wearable technologies since it has a greater impact than the hedonic value. Regarding findings, adding hedonic value to the product while emphasizing the utilitarian value motivates the purchase intention and speeds up the adoption process of innovative users at the stage of launching a novel innovative product to market. Therefore, while emphasizing the rational and functional values, as well as attaching hedonic values which have more subjective and irrational features, such as pleasure, excitement, sensory stimulation, and enjoyment, to marketing offers of wearable technologies is crucial.

Giriş

Giyilebilir teknolojiler gerek kullanım alanları gerekse pazar hacmindeki hızlı artış ile gün geçtikçe dikkatleri daha fazla üzerine çekmektedir. BusinessWire (2021) tarafından sunulan bir rapora göre, giyilebilir akıllı ürünlerin satış rakamlarının 2020 yılında 266,3 milyon adetten 2026 yılında 776,23 milyon adede çıkacağı tahmin edilmektedir. Genel yıllık büyüme oranı açısından ele alındığında 2021 ile 2026 yılları arasında %19,48 oranında bir artış gerçekleşmesi beklenmektedir. Statista (2021) tarafından yayınlanan bir diğer rapora göre ise 2018 yılında bir sisteme bağlı bulunan giyilebilir teknoloji cihazı sayısı 593 milyon olarak tespit edilmiştir. Bu rakamın 2022 yılı sonu itibarıyla 1,105 milyon adede ulaşabileceği tahmin edilmektedir. Giyilebilir cihazlar vücudun herhangi bir noktasına giyilebilmekte veya taşınabilmektedirler. Giyilebilir teknolojiler kullanıcıların çeşitli amaçları çerçevesinde oluşturmuş oldukları bilgileri algılamakta, işlemekte, saklamakta, yaymakta ve uygulamaktadırlar. Bu bilgiler ayrıca bazı durumlarda farklı fonksiyonlara sahip veri tabanlarında işlenmekte, saklanmakta, yayınlanmakta ve uygulanmaktadır (Park vd., 2014, s. 4). Giyilebilir teknolojiler, sahip oldukları bu yetenekler bakımından nesnelere internetinin bir üyesi olarak kabul edilmektedir (Baig vd., 2021). Nesnelere interneti kapsamında giyilebilir teknolojiler günümüzde bir başka önemli uygulamalardan birisi olarak karşımıza çıkan yapay zeka teknolojilerinin en önemli yapıtaşlarından birisi olarak kabul edilmektedir (Tran-Dang vd., 2020). Yapay zeka teknolojileri, makinelerin insan davranış ve bilişini analiz ve taklit edebilme yetenekleri olarak özetlenebilir. Bu kapsamda büyük verilerin elde edilmesi, depolanması ve işlenebilmesi bakımından önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla bu konuda giyilebilir teknolojik cihazlar sahip oldukları çeşitli sensörler aracılığı ile verileri toplayabilme, saklayabilme ve veri ambarlarında yer alan diğer verileri de kullanmak suretiyle mevcut verilerin analizlerini kullanıcılar ile paylaşarak bireylerin belirli aktivitelere yönelik kendilerini daha yakından anlayabilmelerine yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılara yönelik şekillenen bu büyük veri yapısı pazarlama uzmanlarının tüketici davranışlarını daha kapsamlı bir şekilde analiz edebilmelerine de katkı sağladığını ifade etmek mümkündür.

Giyilebilir teknolojilerdeki gelişmeler, tüketicilerin spor, günlük aktivite, iş ve sağlık gibi pek çok alandaki başarımlarını arttırma ve geliştirmede yardımcı olacak önemli verilerin belirli dönemler bazında toplanmasına yönelik talebini de arttırmıştır. Sensör teknolojilerindeki gelişmeler giyilebilir teknolojik cihazlara daha detaylı ölçüm yapabilme yeteneği kazandırmış böylelikle kullanıcıların kendileri hakkında daha detaylı bilgi sahibi olmalarını ve yaşam stillerini kontrol altına alabilmelerine yardımcı olmaktadır. Sensör teknolojilerindeki hızlı ve sürekli gelişmeler kullanıldıkları cihazların sayısını ve çeşitliliğini arttırmaktadır (Aroganam vd., 2019). Giyilebilir teknolojiler iki kategoride ele alınmaktadır (Godfrey vd., 2018, s. 40). İlk kategoride yer alan giyilebilir teknolojiler, diğer cihazlardan bağımsız olarak çalışan ve diğer cihaz veya bilgi kaynaklarına bağlanmada merkezi rolü olan teknolojilerdir. İkinci kategoride ise belirli bir amaca yönelik analiz yapan ve birincil cihazlara bağlı bir şekilde belirli faaliyetleri takip eden veya ölçümleyen giyilebilir teknolojilerdir. Bunların yanı sıra fiziksel kullanıcı veya çevresinden gelen uyarılara tepki veren veya ölçebilme özelliğine sahip olan materyallerle üretilen akıllı tekstil ürünleri de bu kategoride değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla giyilebilir teknolojiler yalnızca bir teknolojik cihaz değil aynı zamanda birçok tüketici için bir moda veya bir diğer değişle moda teknolojisi olarak değerlendirilmektedir (Rauschnabel vd., 2016, s. 178). Giyilebilir teknolojiler, giyilebilir cihazlar, giyilebilir akıllı elektronik cihazlar veya bilgisayarlar olarak ifade edilmektedir ve çeşitli aksesuarlara, giysilere, vücuda giyilmek suretiyle kullanılabilirlerdir (Wright ve Keith, 2014, s. 204). Giyilebilir teknolojiler kullanıcılara bütünsel ve kusursuz bir ağ bağlantısı sunmak üzere tasarlanmıştır (Kalantari, 2017, s. 275).

Giyilebilir teknolojiler temel olarak sensörler ve yazılımlar kullanılarak gerçek zamanlı veri alışverişini sağlamakta, iletişimi ve bilgi erişimini kolaylaştırmakta, kullanıcıların kendileri ile ilgili bilgilere bağlı olma durumlarına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla giyilebilir teknolojiler insanların yaşam stilleri, refah düzeyleri ve karar alma süreçlerine katkı sağlamakla birlikte temel işletme süreçlerine olumlu yönde etki etmektedir. Giyilebilir teknolojilerin sunmuş oldukları bilgiler bireylerin daha sağlıklı ve daha doğru karar vermelerine de yardımcı olmakta, bireysel refah düzeyine de olumlu katkısı bulunmaktadır (Mahoney ve Mahoney, 2010; Abraham ve Annunziata, 2017; Pericleous ve van Staa, 2019). Giyilebilir teknolojilerin sunmuş oldukları çeşitli faydalar toplumlar ve işletmelerin genel yapısı üzerinde de önemli değişimlere neden olmaktadır. Ürün geliştiricilerin pazara yeni ürünler sunmaya yönelik çabalarının yanı sıra tüketicilerin de bu alanda farkındalıklarında ve bilgi düzeylerinde de artış yaşanmaktadır (Park vd., 2014, s. 9). Her ne kadar giyilebilir teknolojilerin sağlamış oldukları çeşitli faydalar açıkça gözlemlenebilir olmasına karşın temel teknolojik gelişmelere kıyasla tüketicilerin kabul süreçlerinin nispeten bu ürün kategorisine yönelik olarak daha yavaş seyrettiği anlaşılmaktadır (Kalantari, 2017, s. 274; Kotler vd., 2021). Bu çerçevede üreticiler, tasarımcılar ve pazarlamacılar giyilebilir teknolojilerin kabul edilmesine etki eden faktörlerin anlaşılmasına yönelik her geçen gün daha fazla ilgi göstermektedirler. Giyilebilir teknolojilerinin klasik anlamda bilinen bilgisayar ve bilgi iletişim teknolojilerinden farklı olarak performans açısından üstünlük sağlayacağı düşünülmektedir (Kalantari, 2017, s. 275). Buna ek olarak giyilebilir teknolojik cihazların internete bağlanabilme kabiliyetine sahip olması sebebiyle, bazı araştırmacılar (Wang, 2015; Sun vd., 2016; Baig vd., 2021) giyilebilir teknolojileri veri üretim kaynağı olarak değerlendirerek nesnelerin interneti kavramının bir parçası olarak ele almaktadırlar. Park vd. (2014, s. 4)'ne göre giyilebilir teknolojiler büyük verinin oluşturulmasına ve etkin bir şekilde kullanılmasına da önemli katkılar sağlamaktadır. Giyilebilir teknolojiler çeşitli konularda amaca yönelik olarak yeni verilerin girişini sağlamakla böylelikle ilgili konu hakkında yeni bakış açısı sağlayacak enformasyonlara ulaşılmasını böylelikle elde edilen sağlıklı bilgiler çerçevesinde aksiyonlar alınmasına yardımcı olabilecek bilgi ve değeri sağlayabilmektedirler. Giyilebilir teknolojiler sağlık sistemi, kamu yönetimi, pazarlama, üretim ve birçok sektörün (Manyika vd., 2011, s. 97) etkin ve etkili işleyişine yardımcı olmaktadır (Park vd., 2014, s. 4). Web 3.0, metaverse, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi pazarlama alanında yıkıcı yeniliğin yapıtaşlarından birisini oluşturan giyilebilir teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması önemli bir yere sahiptir.

İşletmenin kârlılığını uzun süre sürdürebilmesi için işletmenin pazardaki ürünlerine ek olarak başarılı yenilikçi ürünler geliştirmesi, bunları ticarileştirebilmesi veya en azından müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve rakiplerin pazarda neden oldukları değişim ve gelişimi takip edebilecek düzeyde mevcut ürünlerini yeniden tasarlamalarını gerektirmektedir (Griffin, 1997, s. 1). Dolayısıyla işletmeler açısından yenilikçi bir ürünün başarılı bir şekilde pazara sürülmesi oldukça önemlidir. Fakat bu çaba tek başına yeterli olmayabilmektedir. Özellikle rekabetin yoğunlaştığı ortamlarda yenilikçi ürünlerin başarısını işletmeler açısından daha da önemli bir noktaya taşımaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen bir araştırmaya göre pazarda en iyi performansla sahip işletmelerin satışlarının yaklaşık %49'unu işletme tarafından son 5 yılda pazara sürülmüş olan yeni ürünler oluşturmakta ve yeni ürünlerin kârlılık üzerindeki payının %30 oranında olduğu ortaya konulmaktadır (Griffin, 1997). Yenilikçi ürünlerin işletme gelirleri üzerinde önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda Hultink vd. (1997) tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırmaya göre yeni ürün pazara sürme stratejileri açısından değerlendirilmiş ve niş yenilikçilerinin başarı oranı %95 iken, niş takipçilerinin başarı oranı ise %66 ile sınırlı kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Kitlese pazarlama yaklaşımlarında yeni ürünlerin başarı oranı %53 ve farklılaştırılmamış ürünlerde başarı oranı ise %43 tür. Bu kapsamda farklılaştırılmamış ürün stratejilerinin yanlış

konumlandırılmış stratejik ve taktiksel eksiklikler sonucu pazara yeni ürün sürmede başarısız oldukları düşünülmektedir.

Pazardaki her yeni ürün veya düşünce tüketiciler açısından bir miktar risk taşımaktadır. Yeniliğin taşıdığı bu riskin en aza indirilmesinde bilgi kaynağı olarak kişiler arası iletişimin önemli olduğu değerlendirilmektedir (Midgley ve Dowling, 1993, s. 624). Dolayısıyla bu konuda yeniliği erken benimseyenlerin önemli bir rolü olduğu ifade edilebilir. Yeniliği erken benimseyenler yeni ürünlerle ilgilenir, ürün ile ilgili bilgi sahibi olmaya çalışır, fiyat değişkenini dikkate almaz ve toplumun diğer üyelerine kıyasla daha fazla yeni ürün denemeye çalışırlar. Dolayısıyla bu durum pazarlama yöneticilerinin yeni ürünleri pazara sunarken ilgili pazarı oluşturan hedef kitleyi ve içerisindeki yeniliği erken benimseyen kesimi iyi analiz etmelerini gerektirmektedir (Goldsmith ve Hofacker, 1991, s. 209). Özellikle yenilikçilik eğilimi fazla olan tüketiciler ile yenilikçilik eğilimi az olan tüketiciler karşılaştırıldığında tüketim davranışlarını da farklılaştırabilecek bir etki yaratabilmektedir (Foxall, 1994, s. 3). Yenilikçilik eğilimine sahip tüketiciler yenilikçi ürün veya düşüncelerin pazara ilk sunumunda gerçekleşen başlangıç satışlarına katkı sağlamakta, yeni ürün veya düşünce ile ilgili bilgilerin toplumun diğer üyelerine ağızdan ağıza pazarlama yolu ile ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Citrin vd., 2000, s. 299). Dolayısıyla yenilikçilik eğilimi yüksek olan tüketiciler daha fazla yeni ve farklı ürün arayışına girmekte (Hirschman, 1980, s. 25) ve yeniliğin bir toplumda benimsenmesine önemli katkılar sağlamaktadır (Citrin vd., 2000, s. 299). Dolayısıyla ilk benimseyen tüketiciler yeniliğin yayılmasında bilgi paylaşımı gibi önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda bazı araştırmacılar (Venkatraman ve Price, 1990; Fisher ve Price, 1992; Baumgartner ve Steenkamp, 1996; Simonson ve Nowlis, 2000; Voss vd., 2003; Vandecasteele ve Geuens, 2010) dışsal değişkenlerin tüketicilerin yenilikçiliği üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği alanındaki araştırmaların genişletilerek bu alandaki tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması gerektiği vurgulanmaktadır (Vandecasteele ve Geuens, 2010, s. 308).

Bir tüketici olarak kullanıcıların giyilebilir teknolojilerin kabulünde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde, yenilikçilik eğiliminin özellikle tüketici davranışlarının satın alma niyetlerinin anlaşılmasında önemli olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan giyilebilir teknolojilerin geniş kapsamda incelendiğinde yapay zeka teknolojileri ve bu teknolojilerin temelini oluşturan büyük verinin oluşturulmasında önemli bir yere sahip olması açısından hem bilgi teknolojileri uzmanlarının hem de pazarlama uzmanları ve akademisyenlerinin bu alanda sahip oldukları bilgiye zenginlik ve çeşitlilik katacağı düşünmesi bakımından bu araştırmanın önemli olduğu değerlendirilmektedir. Bu sebeple bu çalışmada hedonik, faydacı ve ürün değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi tüketicilerin yenilikçilik eğilimlerin aracı ve düzenleyici rolü Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Makro uygulaması ile incelenmiştir. Araştırma modelinde yer alan dışsal değişkenler olarak değerlendirilen hedonik, faydacı ve ürün değerinin tüketici yenilikçiliği ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini sınamakta, bunun yanı sıra yenilikçilik eğiliminin aracı ve düzenleyici etkileri SPSS istatistik programına eklenen Process Makro yöntemi ile istatistiksel olarak sınanmıştır.

Kavramsal Çerçeve ve Literatür

Yeni ürünlerin ve düşüncelerin geliştirilmesi işletmelerin pazar başarısı ve rekabet avantajı elde etmelerinde önemli bir yere sahiptir (Persaud ve Schillo, 2017, s. 130). Yenilikçi ürünlerin başarısına etki eden faktörleri açıklamaya çalışan birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ele alınan çalışmaların odaklanmış oldukları teoriler yeniliğin yayılımı teorisi (Robertson, 1967; Rogers, 1983), nedensel eylem teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1977), teknoloji kabul modeli (Davis, 1989) ve tüketici yenilikçiliği (Rogers ve Shoemaker, 1971) olarak ifade edilebilir. Modellerden bazıları algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, dışsal değişkenler (Davis, 1989); bağıl avantaj, uygunluk, karmaşıklık,

denenebilme ve gözlemlenebilme derecesi (Rogers, 1983) gibi yeniliğin özelliklerinin kullanıcıların kişilikleri üzerindeki etkisine odaklanırken, bazı araştırmalar ise doğrudan yeniliğin özelliklerinin yeniliğin kabulü üzerindeki etkisine yoğunlaşmışlardır (Tornatzky ve Klein, 1982).

Tüketici yenilikçiliği bir sosyal sistem içerisinde yer alan bir bireyin yeni bir ürün veya düşünceyi diğer bireylerden daha önce benimseme eğilimi olarak değerlendirilmektedir (Rogers ve Shoemaker, 1971, s. 27). Bu yaklaşım çerçevesinde bazı araştırmacılar (Hurt vd., 1977, s. 39; Midgley ve Dowling, 1978, s. 231) tarafından yenilikçilik bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmekte ve yeni ürün veya fikirlere yönelik tüketicilerin ileriye dönük davranışlarının tahmininde kullanılmaktadır (Downs ve Mohr, 1976, s. 700; Midgley ve Dowling, 1978, s. 229). Bu araştırmaların genel olarak davranışlara, tercihlere kişilik özelliklerine ve demografik özelliklere odaklandığı anlaşılmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978, s. 232; Im vd., 2003, s. 61; Lassar vd., 2005, s. 176; Hirunyawipada ve Paswan, 2006, s. 184). Tüketici yenilikçiliği alanında gerçekleştirilen diğer araştırmalar ise tüketicilerin belirli ürün kategorilerine yönelik farklı tutumlar sergileyebileceği göz ardı edilerek incelenmiştir (Foxall ve Bhate, 1991; Foxall, 1994, 1995). Bu araştırmalarda ürün kategorileri arasında yenilikçilik eğiliminin farklılık gösterebileceği değerlendirilmemiştir. Bu yaklaşımın aksine bazı araştırmacılar ise tüketicilerin yenilikçilik davranışının ürün kategorilerine göre farklılık gösterebileceğine odaklanarak çalışmalar gerçekleştirmişlerdir (Clark ve Goldsmith, 2006a, s. 283).

Tüketici Yenilikçiliği

Yenilik bir birey veya farklı bir grup tarafından bir düşünce, uygulama veya nesnenin yeni olarak algılanması olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 1983, s. 11). Kotler ve Keller (2016, s. 175) yeniliği bir mal, hizmet veya düşüncenin ne kadar uzun bir süredir pazarda olduğu göz önüne alınmaksızın bir kişi tarafından yeni olarak algılanması olarak açıklamaktadır. Tüketicilerin yeni ürün ve düşünceleri benimsemeye yönelik eğilimleri marka sadakati, karar alma, tercih ve iletişim ile ilgili çalışmalarda önemli bir rol oynamaktadır (Hirschman, 1980, s. 283). Tüketiciler erken veya geç, az veya çok yenilikçilik davranışına sahiptir ve her bir tüketici yaşamı süresince yeni ürünler veya düşüncelerle karşılaşmakta ve bunların bir kısmını benimsemektedirler (Midgley ve Dowling, 1978, s. 235; Hirschman, 1980, s. 283). Yenilikçilik aynı zamanda markalar açısından da önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu inanç ve davranışlara sahip olması, sahip olunan olumlu çağrışımların ise yeni ürüne yönelik olumlu inanç ve tutumlara dönüşmesi gerekmektedir (Aaker ve Keller, 1990, s. 28). Her ne kadar markalar yeni pazarlara girerken sahip oldukları marka gücünü kullanıyor olsalar da yeni pazarlara girilirken birçok tüketicinin marka ile yeni tanışması, tüketicilerin yenilikçilik davranışlarının önemli bir rol oynamasına neden olabilmektedir. Tüketici yenilikçiliği bu çerçevede markaların yeni pazarlara giriş çabalarının başarısında kilit bir role sahiptir (Aaker ve Keller, 1990, s. 28).

Tüketici yenilikçiliği kavramı çeşitli araştırmacılar tarafından farklı bakış açıları ile ele alınarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Rogers ve Shoemaker (1971, s. 27) tüketici yenilikçiliğini bir sosyal sistem içerisinde yer alan bireylerin yeni bir ürün veya düşünceleri diğer bireylerden daha önce benimseme eğilimi olarak tanımlamaktadır. Bu tanım yenilikçiliği zaman bakımından ele alması ve operasyonel bir bakış açısı ile yaklaşması nedeniyle çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır. Midgley ve Dowling (1978, s. 230)'e göre bu tanım yenilikçiliği değil, aslında benimseme sürecini tanımlamaktadır. Midgley ve Dowling (1978, s. 235), bir toplumun üyelerinin az veya çok yenilikçiliğe yönelik örtük bir şekilde de olsa belirli bir düzeyde eğilimi olabileceğini savunmaktadır. Bireyler yeniliği kabul veya ret kararı verirken önce çevresindeki diğer bireylerden gelebilecek yenilik ile ilgili deneysel bilgilere farklı derecelerde ihtiyaç duymaktadırlar. Dolayısıyla Rogers ve Shoemaker (1971, s. 27)'in yeniliğin kabulüne yönelik

yalnızca bireyin ve benimseme süresinin ön plana çıkartıldığı tanımın eksik yönlerinin bulunduğu düşünülmektedir. Rogers ve Shoemaker (1971, s. 27)'in yenilikçilik tanımının ilgili yazında karışıklık yaratabileceği düşüncesiyle, Midgley ve Dowling (1978, s. 235) tarafından doğuştan gelen yenilikçilik davranışı olarak isimlendirilmiştir. Yenilikçilik bazı çalışmalarda gelir, ürün ve bazı durumsal davranış değişkenlerinin değerlendirilmesinin bir fonksiyonu olarak kabul edilmektedir (Summers, 1971, s. 316). Yenilikçilik davranışındaki bu durumsal faktörler belirli bir ürün veya ürün kategorisine özgü özellikleri ve bireyin yenilikçilik davranışını belirli bir alan ile sınırlandırmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla bireyin davranışsal yapısını etkileyen değişkenler de yenilikçiliğe yönelik eğilimi belirleyici olabilmektedir (Midgley ve Dowling, 1978, s. 235). Yenilikçilik davranışı yeni ürünün çekicilik düzeyi ile de ilişkili olabilmektedir. Dolayısıyla pazarlama araştırmacılarının ve yöneticilerinin yenilikçiliği erken benimseyen kesimde yer alan yenilikçi tüketici kitleyi belirleyerek, iyi analiz edebilmeleri, belirli bir toplulukta yeni ürün veya ürünlere yönelik davranış ve tutumların nasıl şekillendiğine yönelik önemli sonuçlara ulaşabileceği düşünülmektedir. Pazarlamacıların erken benimseyen kitlede yer alan tüketicilerin yeni ürün ve düşünceleri benimsemelerini kolaylaştıracak yollar bulması ve bu tüketici kitlesine yeni ürün veya düşünce ile ilgili edindikleri bilgileri toplumla ağızdan ağıza iletişim yolu ile aktarılmasını destekleyecek sunumlar hazırlayabilmesinin kilit bir rol oynadığına dikkat çekilmektedir (Citrin vd., 2000, s. 299).

Bu kapsamda tüketici yenilikçiliği alanında gerçekleştirilen araştırmalar genel olarak üç sınıf altında toplanmaktadır (Kaushik ve Rahman, 2014, s. 239). Bu çalışmalar doğuştan gelen yenilikçilik eğilimi, belirli bir ürün kategorisine yönelik tüketici yenilikçiliği ve yenilikçilik davranışı olarak sıralanabilmektedir. Doğuştan gelen yenilikçilik eğilimi, bir bireyin diğer birey veya grupların düşüncelerinden bağımsız olarak yeni fikirlere açık olma ve yeniliklere yönelik karar alma eğilimi derecesidir (Midgley ve Dowling, 1978, s. 236). Bireyin daha önceki tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini sürdürmek yerine yeni ve farklı ürün ve markaları satın alma eğilimi olarak da tanımlanmaktadır (Steenkamp vd., 1999, s. 56). Doğuştan gelen tüketici yenilikçiliği eğilimi aynı zamanda ürün sınıfları kategorileri arasında uygulanabilir yeniliklere yönelik genelleştirilebilir, gözlemlenemez bir eğilim olarak tanımlanmaktadır (Im vd., 2003, s. 62). Midgley ve Dowling (1993) tarafından bu tanım yenilikçilik eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Bu bakış açısıyla doğuştan gelen yenilikçilik her insanda farklı derecelerde bulunan bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla tüketici yenilikçiliğinin derecesinin belirli bir ürün kategorisi çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiği öne sürülmüştür. Belirli bir ürün kategorisine yönelik yenilikçilik belirli bir ilgi alanına yönelik yenilikler hakkında ilgi gösterme ve benimseme eğilimini yansıtmaktadır (Goldsmith ve Hofacker, 1991, s. 211). Belirli bir alana yönelik yenilikçilik, yenilikçilik davranışı ve yenilikçilik eğilimi arasında aracılık görevi üstlenmektedir (Roehrich, 2004, s. 674). Yenilikçiliğe yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda kullanılan bir diğer yaklaşım ise tüketicilerin belirli bir veya bir kaç ürün kategorisine yönelik yenilikleri benimsemeye yönelik genel bir tutum sergiledikleri düşüncesine dayanmaktadır (Kaushik ve Rahman, 2014, s. 274). Bu ise genel yenilikçilik davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda yenilik ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalarda genel olarak belirli bir ürün kategorisine yönelik tercihler ön plana çıkmaktadır. Belirli bir ürün kategorisine yönelik yenilikçilikte ürünün özellikleri ve ürün bilgisi arasında güçlü bir ilişki bulunduğu dolayısıyla satın alma niyeti ve sıklığı üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olduğu öne sürülmektedir (Goldsmith ve Flynn, 1992, s. 52). Yenilikçilik davranışlarının incelendiği araştırmaların genel olarak ürün özellikleri ve ürün kategorisi gibi değişkenleri göz önünde bulundurma eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır (Clark ve Goldsmith, 2006b, s. 41). Bu araştırmalarda tüketici yenilikçiliği belirli bir ürün kategorisinde yer alan bir ürünün pazara sunulmasından hemen sonra ve ilgili hedef pazarda yer alan tüketicilerden daha önce satın alma eğilimi olarak ele alınmaktadır (Foxall ve Goldsmith, 1994, s. 38). Tüketicilerin yenilikçilik

eğilimleri yeni bir ürünü benimseme ihtimallerini arttırıcı ve benimseme sürecini ise hızlandırıcı bir etkiye sahiptir (Foxall, 1988, s. 238). Tüketicilerin belirli bir ürün kategorisine yönelik olarak ilgilerinin farklılaşabileceğinin göz önüne alındığı çalışmalarda tüketici yenilikçiliği, bir tüketici tarafından belirli bir ürün kategorisinde yer alan bir ürünün pazara sunulmasından hemen sonra ve ilgili hedef pazarda yer alan diğer tüketicilerden daha önce satın alma eğilimi olarak değerlendirilmektedir (Foxall ve Goldsmith, 1994, s. 38). Tüketici yenilikçiliğini bir kişilik özelliği olarak ele alan araştırmalar ise yeni ürün, hizmet ve düşünceleri diğer bireylerden daha önce benimseme, daha sık satın alma ve kullanma eğilimi gösterdiği sonucunu ortaya koymaktadır (Li vd., 2021, s. 774). Tüketici ve ürün ilişkisine odaklanıldığı tüketici yenilikçiliği araştırmalarında ürün ve tüketici etkileşiminin yeniliğin benimsenmesinde önemli bir rol oynadığı öne sürülmektedir (Vandecasteele ve Geuens, 2010, s. 308; Hong vd., 2017, s. 265).

Belirli bir ürün kategorisine yönelik yenilikçi davranış sergileyen tüketicilerin o ürün kategorisinde pazara sunulan yeni ürünleri diğer tüketicilere kıyasla daha önce benimsemeleri olasılığını da arttırabilmektedir. Rasyonellik, merak, heyecan gibi faktörlerin yanı sıra çeşitli medya kaynaklarına maruz kalma, yenilikler ile ilgili bilgi kaynakları arayışı gibi sosyolojik faktörler de yeniliğin benimsenmesinde önemli bir rol oynamayabilmektedir (Midgley ve Dowling, 1978, s. 236). Bu bakış açısıyla psikolojik ve sosyolojik özelliklerin yenilikçilik davranışının tahmininde önemli bir yere sahip olduğu ifade edilebilir (Midgley ve Dowling, 1978, s. 236). Bazı kapsamda ele alınan çalışmalarda tüketicilerin teknoloji alanındaki benimseme davranışları, tüketici yenilikçiliğinin bazı içsel ve dışsal güdüleyiciler tarafından hareket ettiği yaklaşımla incelenmeye çalışılmıştır (Vandecasteele ve Geuens, 2010, s. 311; Reinhardt ve Gurtner, 2015, s. 138; Hwang vd., 2019, s. 103). Bazı içsel ve dışsal güdüler ile tüketici yenilikçiliği kavramlarını bir araya getiren araştırmalar, tüketici yenilikçiliği davranışının bazı faktörler tarafından güdülenebileceğini vurgulamaktadırlar (Vandecasteele ve Geuens, 2010, s. 311; Hwang vd., 2019, s. 103). Güdülenme hedefe yönelik davranışları harekete geçiren, yönlendiren ve sürülmesini sağlayan faktörleri ifade etmektedir. Güdüler, belirli davranışları yönlendiren ve sergilenen davranışların açıklanmasını sağlayan ihtiyaç ve istekleri ortaya koyarak bir davranışın nedenlerini temsil etmektedir. Dolayısıyla bir bireyin sergilediği davranışlar o bireyin kişiliğinin tanımlanmasında da yardımcı olmaktadır. Davranışları yönlendiren güçler, çeşitli kaynaklar tarafından beslenen güdüler ile açıklanabilmektedir. Sergilenen davranışlar ve ardındaki güdüler bu davranışların açıklanabilmesi için gereklidir. Güdü bireylerin davranışlarını yönlendiren soyut bir faktördür (Strombach vd., 2016). Bu çerçevede güdülerin tüketicilerin teknolojileri kullanma niyetlerinin açıklanmasında da yardımcı olabileceği değerlendirilebilir.

Tüketicilerin mevcut tercihleri yerine yeni ürün ve hizmetleri deneme kararlarında (Steenkamp vd., 1999, s. 60) rol oynayan, içsel ve dışsal faktörlerin incelendiği güdülenmiş tüketici yenilikçiliğine odaklanıldığı gözlemlenmektedir (Hwang vd., 2019, s. 103). Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği boyutları araştırmaların kapsamına göre farklılık göstermektedir. Bazı araştırmalarda fonksiyonel (faydacı), hedonik, bilişsel ve sosyal yönleri ile (Vandecasteele ve Geuens, 2010) ele alınmaktadır. Tüketicilerin yenilikçilik davranışına yönelik gerçekleştirilen çalışmaların özellikle faydacı ve hedonik değer değişkenlerine odaklanmakta olduğu anlaşılmaktadır (Vandecasteele ve Geuens, 2010, s. 308). Faydacı değer boyutu fonksiyonel ve kullanışlı yeni ürünlerin yenilikçi tüketicilere cazip gelme derecesini ifade etmektedir (Venkatraman, 1991). Hedonik yenilikçilik boyutu ise ürünlerin yeniliğinden tatmin olma ve eğlenme gibi duyguların açığa çıkması sonucu yeni ürün benimsenmesine yönelik teşvik edici bir güç oluşturması olarak tanımlanmaktadır (Hong vd., 2017).

Algılanan Ürün Değeri

Algılanan değer tüketicinin bir ürünün sağladığı faydaların hangilerini alıp hangilerinden vazgeçtiğine yönelik genel bir değerlendirmesini içermektedir. Algılanan fayda ise kullanıcının bir üründen sağladığı faydayı ifade ederken, kullanıcının bir ürünü elde etmek için katlandığı maliyet ise algılanan riski temsil etmektedir (Zeithaml, 1988, s. 14). Pazardaki her yeni ürün veya düşünce tüketiciler açısından bir miktar risk taşımaktadır (Midgley ve Dowling, 1993, s. 615). Bununla birlikte tüketici kararlarının genel olarak eksik bilgiye dayandığı düşünüldüğünde algılanan ürün değeri satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir (Kardes vd., 2004, s. 236). Algılanan değer tüketicinin ne elde edip, karşılığında neye katlandığını göz önünde bulundurarak bir ürünün genel olarak faydasını değerlendirmesi sonucu elde ettiği algı olarak değerlendirilmektedir (Zeithaml, 1988, s. 14). Bu değerlendirme ürün veya hizmetlerden ne elde edildiği ve karşılığında neye katlandığına yönelik bileşenlerin birbiri ile karşılaştırılmasını kapsamaktadır. Algılanan değer bir tüketici tarafından bir ürün veya hizmetin net faydasına yönelik tüketicinin kendi kriterleri çerçevesinde genel olarak değerlendirilmesi sonucu şekillenmektedir (Patterson ve Spreng, 1997, s. 416). Dolayısıyla tüketiciler tarafından bir ürüne yönelik algılanan değer yüksek olması durumu satın alma niyetini arttırırken, düşük olması durumunda ise satın alma niyetinin azalmasına neden olabilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 214). Algılanan değer fiyat ve kalite algısının da içinde bulunduğu birçok faktör tarafından etkilenebilmektedir (Grewal vd., 1998, s. 331).

Pazarlama açısından ele alındığında değer tüketicilerin algıları ile tayin edilir ve algılanan değer, performans, maddi fedakârlık ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi simgelemektedir (Patterson ve Spreng, 1997, s. 416). Değer, kalite ve fiyat algısı, marka sadakati, aşinalık ve algılanan risk gibi çok boyutlu özelliklere sahiptir (Ahn ve Lee, 2019). Ürün veya hizmete yönelik algılanan tüketici değeri bir ürünün satın alma kararında kilit bir rol oynamaktadır. Algılanan değer, bir ürün değerinin algılanması ile ilgili birtakım özellikler bütünüdür ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 203; Ashton vd., 2010, s. 208). Algılanan değer bu kapsamda satın alma niyetine etki eden en önemli değişkenlerden birisi olarak değerlendirilmektedir (Zeithaml, 1988). Bu alanda gerçekleştirilen araştırmalarda algılanan değer tüketicinin satın alma niyeti (Brady ve Robertson, 1999; Eggert ve Ulaga, 2002; Liao vd., 2020; Pham vd., 2020) ve ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediğine yönelik bulgulara ulaşılmıştır (Gounaris vd., 2007; Chen, 2012). Bu çerçevede algılanan değer ile satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır (Grewal vd., 1998; Gan ve Wang, 2017).

Çok boyutlu bir yapıya sahip olan algılanan değer bu çerçevede pazarlama performansı üzerinde birçok olumlu etkiye sahiptir (Sweeney ve Soutar, 2001). Bu kapsamda ele alınan bazı araştırmalarda işletmelerin ürün değerlerini arttırarak tüketicilerin algılanan değer algılarının arttırılmasının sağlanabileceği böylelikle satın alma niyetlerinin olumlu yönde etkilenebileceği savunulmaktadır (Steenkamp ve Geyskens, 2006). Dolayısıyla bir ürün veya hizmet tüketicilere bazı faydalar sağlayarak değer sunmada ve aynı zamanda rakiplerden farklılaşmada da kullanılabilir. Algılanan değer uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmek ve sürdürülebilmek için olduğu kadar aynı zamanda satın alma niyeti ve müşteri güveninin geliştirilmesi üzerinde de önemli bir rol oynamaktadır (Zeithaml, 1988; Kim vd., 2008, s. 136). Tüketicilerin yalnızca değer verdikleri ürün veya hizmetleri satın alacakları düşünüldüğünde, algılanan değer işletmeler açısından rekabet avantajı yaratmada etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Martelo Landroquez vd., 2013, s. 4). Bu yaklaşım çerçevesinde tüketicilerin bir markaya yönelik algılanan değerinin anlaşılmasında satın alma nedenlerini etkileyen faktörlerin ortaya konulmasının önemli olduğu vurgulanmaktadır (Olshavsky, 1985, s. 3).

Hedonik ve Faydacı Değer

Tüketici davranışlarına yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda tüketicilerin satın almaya yönelik tutumlarını açıklamada çeşitli yaklaşımlar kullanıldığı görülmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmalarda özellikle hedonik ve faydacı değerler (Babin vd., 1994; Voss vd., 2003) ön plana çıkmaktadır (Vandecasteele ve Geuens, 2010). Batra ve Ahtola (1991, s. 159) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre tüketicilerin ürün satın alma ve satın alma davranışlarını ortaya koyma nedenleri iki nedene bağlıdır. Bunlardan ilki duygusal özelliklerin yer aldığı hedonik nedenlerdir ki bunlar aynı zamanda tüketicilerin duygusal tatminini sağlamaktadır. İkincisi ise araçların niteliklerinin ön plana çıkmış olduğu faydacı nedenlerdir. Lim ve Ang (2008) tarafından farklı kültürlerin karşılaştırılmasına yönelik gerçekleştirilen bir diğer araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Hedonik boyut bir ürünü kullanım deneyiminden elde edilen duyguyu ve faydacı boyut ise bu ürünlerin kullanım fonksiyonlarından elde edilmektedir. Dhar ve Wertenbroch (2000, s. 61)'a göre faydacı değer bir ürünün kullanımını esnasında rasyonel, hedef odaklı ve fonksiyonel bir amacı temsil ederken, hedonik değer ise tüketicinin temel olarak bir mal veya hizmeti kullanımından sağladığı zevki ifade etmektedir. Bu çerçevede hedonik ve faydacı ürünleri birbirinden ayıran şeyin istekler ve tercihler olduğu savunulmaktadır. Yüksek hedonik değere sahip ürünler isteklere, faydacı değeri yüksek olan ürünler ise tercihlere konu olmaktadır. Hedonik değerlerin zevk, heyecan, duygusal uyarı ve keyif gibi unsurları kapsadığı düşünüldüğünde faydacı değere kıyasla daha fazla subjektif özellikler taşımaktadır (Babin vd., 1994, s. 646). Bu alanda gerçekleştirilen çalışmalar (Venkatesh ve Brown, 2001; Hong vd., 2017) teknoloji ürünlerinin kullanımında faydacı değerlerin önemli bir yeri olduğunu savunmaktadırlar. Hedonik ve faydacı ürünlerin bir birinden ayırıştırarak ele alan tüketici davranışları araştırmalarının incelendiği bir çalışmada (van der Heijden (2004, s. 696) teknolojileri hedonik ve faydacı olmak üzere iki kategoride ele almıştır. Çalışma çerçevesinde hedonik teknolojiler kullanıcılara keyif ve eğlence gibi kendi kendilerinin arzu ve isteklerini yerine getirme imkânı sağlayan değerler sunmaktadır. Diğer taraftan faydacı teknolojiler ise kullanıcıların iş performansı veya kârlılık gibi doğrudan veya dolaylı olarak değer yaratmaya yönelik amaçlarını gerçekleştirmek için araçsal bazı değerler sunmaktadırlar. Yu vd. (2021), eğer tüketicilerin teknolojik ürünler üzerindeki kontrolleri zenginleştirilir ise bu durumda tüketicilerin bu ürünlere yönelik faydacı değer ve kullanma niyeti inançlarının daha da güçleneceğini öne sürmektedir. Hanzaee ve Taghipourian (2012)'nin faydacı değer ve hedonik değerlerin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelediği araştırmada, her iki değişkenin de tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğu ortaya konulurken, faydacı değerlerin hedonik değere kıyasla daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hong vd. (2017) tarafından akıllı saat kullanımına yönelik gerçekleştirilen araştırmada, tüketici yenilikçiliğinin akıllı saat kullanımını sürdürme etkisi üzerindeki etkisi ürün değerinin aracı rolü de göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Bu araştırmada ürün değeri faydacı değer ve hedonik değer boyutları ile ele alınmış ve tüketici yenilikçiliğinin akıllı saat kullanımı devamı üzerinde olumlu etkisi bulunduğu, hedonik ve faydacı değerlerin ise aracılık rolü oynadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bir diğer araştırmada ise tüketici yenilikçiliğinin ürün değeri ve tüketici niyeti arasındaki moderatörlük etkisi çevrimiçi film izlemeye yönelik olarak incelenmiş ve hem faydacı hem de hedonik değerlerin tüketicilerin çevrimiçi film izlemeye yönelik niyetleri üzerinde tüketici yenilikçiliğinin moderatörlük etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Jiang vd., 2022).

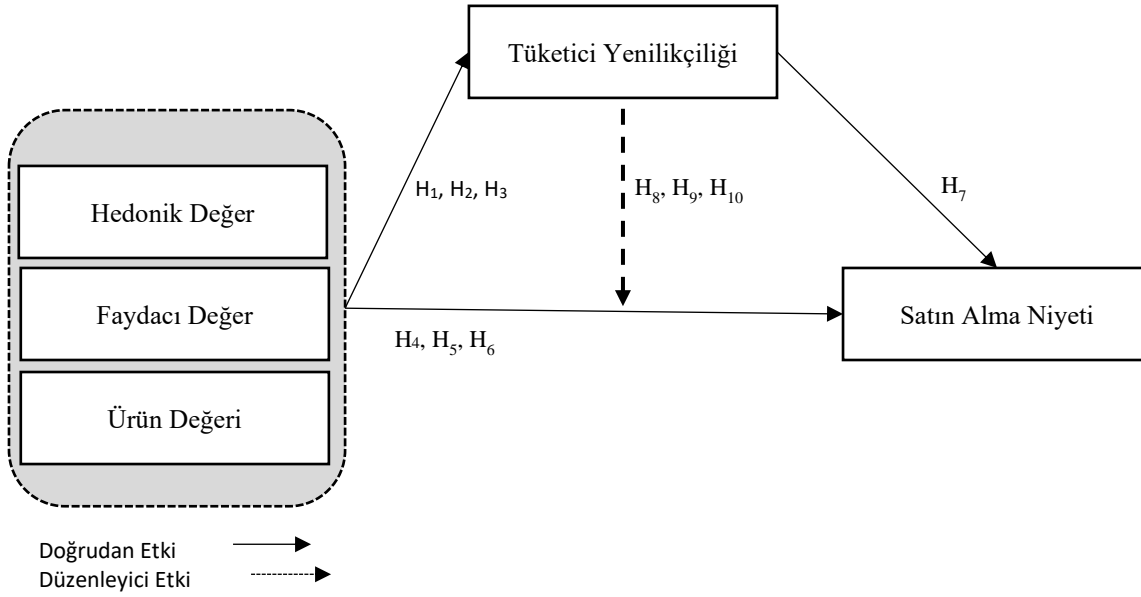
Metodoloji

Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Tüketici yenilikçilik eğilimi, bireyin daha önceki tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini sürdürmek yerine yeni ve farklı ürün ve markaları satın alma eğilimi olarak da

tanımlanabilmektedir (Steenkamp vd., 1999, s. 56). Fakat bu yenilikçilik eğiliminin genel olarak ele alınmasının bazı sakıncalar doğurabileceği de düşünülmektedir. Bu sakıncanın temel nedeni ise bireylerin her ürün kategorisine yönelik yenilikçilik davranışlarının farklılaşabileceğinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu kapsamda Goldsmith ve Flynn (1992, s. 52) 'a göre tüketicilerin ilgi duydukları bir ürün kategorisine yönelik daha fazla yenilikçilik eğilimi göstermektedirler. Bu ise genel olarak tüketicilerin ilgi alanlarına giren ürünler ile ilgili daha fazla bilgi edinme isteğinde olmalarından kaynaklanabilmektedir. Bu kapsamda satın alma niyeti ve sıklığı üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olduğu değerlendirilmektedir. Bu kapsamda Foxall ve Goldsmith (1994, s. 38) tüketici yenilikçiliğini belirli bir ürün kategorisinde yer alan bir ürünün pazara sunulmasından hemen sonra ve ilgili hedef pazarda yer alan tüketicilerden daha önce satın alma eğilimi olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamdaki araştırmalar, yenilikçilik eğiliminin yüksek olduğu tüketicilerin yeni ürün, hizmet ve düşünceleri diğer bireylerden daha önce benimseme, daha sık satın alma ve kullanma eğilimi gösterdiği sonucunu ortaya koymaktadır (Li vd., 2021, s. 774). Diğer taraftan tüketici kararlarının genellikle eksik bilgi temelinde gerçekleşmesi sebebiyle algılanan ürün değerinin satın alma niyetinin şekillenmesinde önemli bir yere sahip olduğu değerlendirilmektedir (Kardes vd., 2004, s. 236). Bu kapsamda tüketicilerin bir ürün ile ilgili algılanan değer düzeylerini satın alma niyetlerinde belirleyici olabilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 214). Dolayısıyla ürün veya hizmete yönelik algılanan değer tüketicilerin satın alma kararında önemli bir yere sahiptir. Algılanan değer, bir ürün değerinin algılanması ile ilgili birtakım özellikler bütünü olarak ele alındığı araştırmalarda da benzer şekilde satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği öne sürülmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 203; Ashton vd., 2010, s. 208). Algılanan değer bu kapsamda satın alma niyetine etki eden en önemli değişkenlerden birisi olarak değerlendirilmektedir (Zeithaml, 1988). Bu alanda gerçekleştirilen benzer araştırmalarda da algılanan değer tüketicinin satın alma niyeti (Brady ve Robertson, 1999; Eggert ve Ulaga, 2002; Liao vd., 2020; Pham vd., 2020) olumlu yönde etkilediğine yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Bu çerçevede algılanan değer ile satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır (Grewal vd., 1998; Gan ve Wang, 2017). Tüketicilerin bir ürüne yönelik satın alma nedenlerini etkileyen faktörlerin ortaya konulmasında algılanan değerinin anlaşılmasının önemli olduğu düşünüldüğünde (Olshavsky 1985, s. 3), giyilebilir teknolojik ürün kategorisinde bulunan ürün ve hizmetlerde de bu tür çalışmaların tekrarlanarak daha önceki araştırma sonuçları ile karşılaştırılmasının önemli olabileceği değerlendirilmektedir. Tüketicilerin satın almaya yönelik tutumlarını açıklamaya yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda hedonik ve faydacı (Babin vd., 1994; Voss vd., 2003) değerlerin önemli bir yere sahiptir (Vandecasteele ve Geuens, 2010). Hedonik değer zevk, heyecan, duygusal uyarı ve keyif gibi unsurları kapsadığı düşünüldüğünde faydacı değere kıyasla daha fazla sübjektif özellikler taşımaktadır (Babin vd., 1994, s. 646). Bu noktada Dhar ve Wertebroch (2000, s. 61)'da çalışmasında benzer görüşe yer verdiği anlaşılmaktadır. İlgili çalışmaya göre faydacı değer bir ürünün kullanımını esnasında rasyonel, hedef odaklı ve fonksiyonel bir amacı temsil eden bir özelliğe sahip iken hedonik değer ise tüketicinin temel olarak bir mal veya hizmeti kullanımından sağladığı zevki ifade etmektedir. Batra ve Ahtola (1991, s. 159) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya çerçevesinde tüketicilerin ürün satın alma ve satın alma davranışlarını ortaya koyma nedenleri duygusal tatmini sağlayan duygusal özellikler ile araçların niteliklerinin ön plana çıkmış olduğu faydacı nedenler olarak sıralanmaktadır. Bu kapsamda duygusal özellikler hedonik değeri ifade ederken faydacı nedenler ise faydacı değeri ifade etmektedir. Bu kapsamda Lim ve Ang (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucuna göre bu iki faktör satın alma niyetinin önemli belirleyicileri arasında yer almaktadır.

Yukarıda incelenen geçmiş araştırmalar çerçevesinde oluşturulan varsayımlar çerçevesinde, bu araştırmanın amacı, tüketicilerin giyilebilir teknolojik ürün satın alma niyetleri üzerinde etkili olan değişkenlerin incelenmesine odaklanmaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin giyilebilir teknolojik ürün satın alma niyetleri üzerinde hedonik değer, faydacı değer, algılanan ürün değeri ve tüketici yenilikçiliğinin doğrudan etkisi ortaya konulmaya çalışılırken diğer taraftan tüketici satın alma niyeti üzerinde tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici ve aracılık etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda ilgili literatür göz önünde bulundurularak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiş ve araştırma hipotezleri de araştırma modelinin sonunda ifade edilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

- H₁: Tüketicilerin giyilebilir akıllı teknolojik ürünlere ilişkin algıladıkları hedonik değer tüketici yenilikçiliğini etkiler.
- H₂: Tüketicilerin giyilebilir akıllı teknolojik ürünlere ilişkin algıladıkları faydacı değer tüketici yenilikçiliğini etkiler.
- H₃: Tüketicilerin giyilebilir akıllı teknolojik ürünlere ilişkin algıladıkları ürün değeri tüketici yenilikçiliğini etkiler.
- H₄: Tüketicilerin giyilebilir akıllı teknolojik ürünlere ilişkin algıladıkları hedonik değer satın alma niyetini etkiler.
- H₅: Tüketicilerin giyilebilir akıllı teknolojik ürünlere ilişkin algıladıkları faydacı değer satın alma niyetini etkiler.
- H₆: Tüketicilerin giyilebilir akıllı teknolojik ürünlere ilişkin algıladıkları ürün değeri satın alma niyetini etkiler.
- H₇: Giyilebilir teknolojik ürünlere ilişkin algılanan tüketici yenilikçiliği satın alma niyetini etkiler.
- H₈: Hedonik değer giyilebilir teknolojik ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici rolü vardır. Şöyle ki; tüketici yenilikçiliğinin yüksek olması durumunda, hedonik değer satın alma niyetine etkisi daha yüksek olacaktır.

H₉: Faydacı değerın giyilebilir teknolojik ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici rolü vardır. Şöyle ki; tüketici yenilikçiliğinin yüksek olması durumunda, faydacı değerın satın alma niyetine etkisi daha yüksek olacaktır.

H₁₀: Ürün değerinin giyilebilir teknolojik ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici rolü vardır. Şöyle ki; tüketici yenilikçiliğinin yüksek olması durumunda, ürün değerın satın alma niyetine etkisi daha yüksek olacaktır.

Araştırma Verilerinin Toplanması, Örneklem ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında elde edilen veriler online anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formunun birinci kısmında giyilebilir teknolojik ürünlere ilişkin faydacı değer, hedonik değer, ürün değeri, tüketici yenilikçiliği ve satın alma niyeti değişkenlerine ait sorulara yer verilmiştir. İkinci kısımda ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler kullanılmıştır. Araştırma verileri 01.04.2021-30.09.2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

Anket formunda yer alan ifadeler 5’li Likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğinde hazırlanmıştır. Bu kapsamda araştırmada Hong vd. (2017)’nin çeşitli çalışmalardan aldığı ölçekler ((tüketici yenilikçiliğine ait 4 ifade Goldsmith ve Hofacker (1991), faydacı değer ölçeğine ait 4 ifade Lu vd. (2009), hedonik değer ölçeğine ait 4 ifade Moon ve Kim (2001), satın alma niyeti ölçeğine ait 4 ifade Bhattacharjee (2001)) uyarlanarak kullanılmıştır. Ürün değeri ölçeğine ait 3 ifade ise Persaud ve Schillo (2017)’den uyarlanarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın anakütlesi giyilebilir teknolojik ürünleri (akıllı saat, kablosuz kulaklık vb.) kullanan katılımcılardan oluşmaktadır. Oluşturulan anket formu öncelikle 36 kişi üzerinde uygulanarak ön test yapılmış ve araştırmaya son hali verilmiştir. Bu kapsamda 335 katılımcıdan veri toplanmış ve anketler gözden geçirilerek geçersiz olan 21 anket araştırma dışında tutularak 314 katılımcının oluşturduğu örneklemden elde edilen veriler üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır.

Bu çalışma için Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 21.01.2021 tarih ve 2021/01 sayılı kararınca “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

Araştırma Verilerinin Analizi

Demografik bulgular

Araştırmaya dâhil olan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir. Tablo 1’de yer alan bilgilere göre katılımcıların yaklaşık %48’i kadınlardan ve %52’si ise erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin %30’unun 26-35 yaş aralığında olduğu, %44,3’ünün 4001-6000 TL arasında gelire sahip olduğu ve katılımcıların yaklaşık %58.3’ünün lisans düzeyinde eğitim aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

<i>n = 314</i>			
Değişken	Kategori	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	150	48.0
	Erkek	164	52.0
Yaş	25 ve altı	43	13.7
	26-35	94	30.0
	36-45	82	26.1
	46-55	57	18.1
	56 ve üstü	38	12.1
Aylık Gelir (TL)	4000 ve altı	46	14.7
	4001-6000	139	44.3

	6001-8000	85	27.0
	8001 ve üstü	44	14.0
Eğitim	Ortaöğretim/Lise	41	13.0
	Önlisans	53	16.9
	Lisans	183	58.3
	Lisansüstü	37	11.8

Ölçüm modeli

Araştırma kapsamında ele alınan hedonik değer, faydacı değer, algılanan ürün değeri, tüketici yenilikçiliği ve satın alma niyeti değişkenlerinin faktör yapılarını test etmek için öncelikle açımlayıcı faktör analizi ve sonra doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 23.0 ve Lisrel 8.7 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde değişkenlerin varyansa katkısı yaklaşık %76,44'tür. KMO değeri ise 0,854 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Barlett küresellik testi sonucunda elde edilen ki-kare değerinin de anlamlı ($\chi^2(171)=3974,185$; $p<.01$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinden sonra ölçekler için Lisrel 8.7 paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Değişken	Faktör Yüğü		Cronbach's α
		Açımlayıcı	Doğrulayıcı	
Faydacı Değer (FD) CR = 0.93 AVE = 0.77	FD1	0,865	0,91	0,926
	FD2	0,827	0,89	
	FD3	0,853	0,81	
	FD4	0,872	0,89	
Hedonik Değer (HD) CR = 0.94 AVE = 0.80	HD1	0,857	0,88	0,939
	HD2	0,889	0,91	
	HD3	0,876	0,93	
	HD4	0,854	0,85	
Tüketici Yenilikçiliği (TY) CR = 0.81 AVE = 0.51	TY1	0,834	0,76	0,809
	TY2	0,762	0,66	
	TY3	0,811	0,74	
	TY4	0,756	0,69	
Ürün Değeri (UD) CR = 0.84 AVE = 0.65	UD1	0,876	0,84	0,835
	UD2	0,885	0,92	
	UD3	0,818	0,63	
Satın Alma Niyeti (SN) CR = 0.86 AVE = 0.62	SN1	0,777	0,76	0,860
	SN2	0,830	0,85	
	SN3	0,854	0,88	
	SN4	0,793	0,63	
Ölçüm Modeli Uyum Değerleri $\chi^2=298.00$ $p<0.01$ $df=142$ $\chi^2/df=2.09$ $RMSEA=0.059$ $CFI=0.97$ $NFI=0.95$ $NNFI=0.97$ $IFI=0.97$ $GFI=0.91$				

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinde değişkenler arasındaki parametrelerin tahmininde Brown (2015)'un önerdiği Maximum Likelihood Estimation (En Yüksek Olabilirlik) yöntemi kullanılmıştır. Tablo 2'de yer alan DFA analizine ilişkin sonuçlar incelendiğinde; model uyum iyiliği değerlerinin $\chi^2=298.00$, $p<0.01$, $df=142$, $\chi^2/df=2.09$, $RMSEA=0.059$, $CFI=0.97$, $NFI=0.95$, $NNFI=0.97$, $IFI=0.97$, $GFI=0.91$ olduğu

görülmektedir. Ölçüm modeli sonucunda elde edilen bu değerler Kline (2011)'e göre modelin iyi uyum gösterdiğini ifade etmektedir. Yine ölçüm modelinde yer alan değişkenlere ilişkin güvenilirlik değerlerinin her birinin de 0.70'ten; tüm değişkenlere ilişkin elde edilen faktör yüklerinin de 0.60'dan; gözlenen değişkenlere ilişkin ortalama varyans (Average Variances-AVE) değerlerinin 0.50'den ve birleşik güvenilirliğin (Composite Reliability-CR) de 0.70 büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca Tablo 3'te gösterilen korelasyon katsayıları ve ortalama varyansın karekökleri tüm değişkenlerin ayırt edici geçerliliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3: Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	Ortalama	S.Sapma	TY	HD	FD	UD	SN
TY	3.53	0.516	1				
HD	3.77	0.716	0.20	1			
FD	3.85	0.657	0.15	0.58	1		
UD	3.47	0.745	0.08	0.29	0.09	1	
SN	3.89	0.574	0.18	0.43	0.44	0.24	1

Yapısal model ve araştırma hipotezlerinin testi

Araştırmada kullanılan ölçme modeli doğrulandıktan sonra araştırma kapsamında öne sürülen hipotezler Lisrel 8.7 paket programı kullanılarak test edilmiştir. Öne sürülen hipotezlerin test edilmesinden önce yapısal modelin parametre değerlerinde anormallik olup olmadığı kontrol edilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri açıklama durumlarına ilişkin bir t değerlerinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu verilerden sonra yapısal modelin uyum iyiliği değerlerinin de anlamlı olduğu ($\chi^2=298.00$, $df=142$, $p=0.00$, $\chi^2/df=2.09$) sonucuna ulaşılmıştır. Yine yapısal modele ilişkin RMSEA=0.059, CFI=0.97, NFI=0.95, NNFI=0.97, IFI=0.97 ve GFI=0.91 değerleri de iyi uyumu göstermektedir. Elde edilen uyum iyiliği değerleri Kline (2011)'e göre yapısal modelin iyi uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Yapısal modelin uyum katsayıları değerlendirildikten sonra araştırma hipotezleri test edilmiştir. Tablo 4'te araştırma modelinde öne sürülen doğrudan etkilere ilişkin hipotezlerin test sonuçlarına ait standardize edilmiş yol katsayıları, t değerleri ve hipotez test sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4: Hipotez Testi Sonuçları (*Doğrudan Etkiler*)

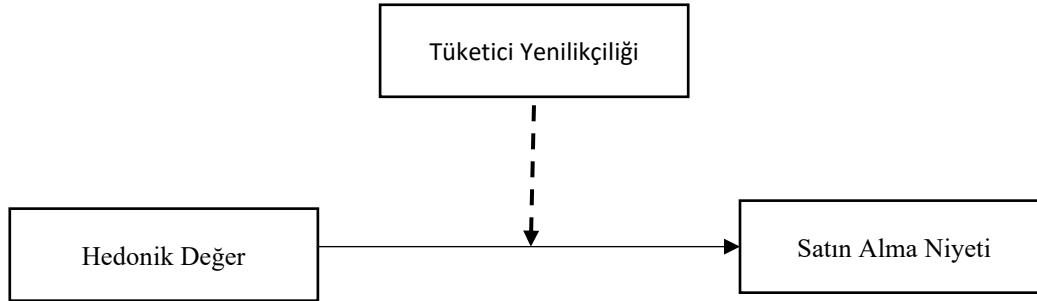
Hipotez	Standardize Yol Katsayısı	t-değeri	Sonuç	R ²
H ₁	0.17	1.95	Desteklenmedi	0.043
H ₂	0.05	0.65	Desteklenmedi	
H ₃	0.03	0.37	Desteklenmedi	
H ₄	0.20	2.73	Desteklendi	0.27
H ₅	0.29	4.12	Desteklendi	
H ₆	0.15	2.57	Desteklendi	
H ₇	0.08	1.37	Desteklenmedi	

Bu kapsamda t değeri 1.96-2.56 arasında olan ilişki $p<0.05$ düzeyinde; 2.56'nın üzerinde olan ilişki ise $p<0.01$ düzeyinde anlamlı olarak değerlendirilmiştir. Öne sürülen hipotezler değerlendirildiğinde; H₄, H₅ ve H₆ hipotezlerinin desteklendiği, H₁, H₂, H₃ ve H₇ hipotezlerinin ise desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Yine elde edilen sonuçlara göre hedonik, faydacı ve ürün değerinin tüketici yenilikçiliğini açıklama oranının çok düşük (0.043) olduğu; hedonik, faydacı, ürün değeri ile birlikte tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyetinin yaklaşık %27'sini açıkladığı anlaşılmaktadır.

Tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici etkisi

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya dâhil olan katılımcıların giyilebilir teknolojik ürünlere karşı algıladıkları hedonik, faydacı ve ürün değeri değişkenlerinin satın alma niyetlerini nasıl etkilediği ve bu etkileşimde tüketici yenilikçiliği değişkeninin düzenleyici rolü üstlenip üstlenmediği incelenerek öne sürülen H_8 , H_9 ve H_{10} hipotezleri test edilmiştir. Hipotezleri test etmek için Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Makro uygulaması ve bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinden sonra tüketici yenilikçiliğinin aracılık rolü Model 1 kullanılarak test edilmiştir. Bootstrap yöntemi diğer geleneksel yöntemlere göre daha güvenilir sonuçlar vermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018; Hayes, 2018). Bu teknik kullanılarak yapılan aracı ve düzenleyici etki analizlerinde öne sürülen hipotezlerin desteklenebilmesi için analiz sonucunda elde edilen %95 güven aralığındaki değerlerin (confidence interval-CI) 0 (sıfır) değerini kapsamaması istenmektedir (MacKinnon vd., 2004).

Şekil 2’de ve Tablo 5’te hedonik değer ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici rolüne ilişkin bulgular yer almaktadır.



Şekil 2: Hedonik Değer ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Tüketici Yenilikçiliğinin Düzenleyici Etkisi

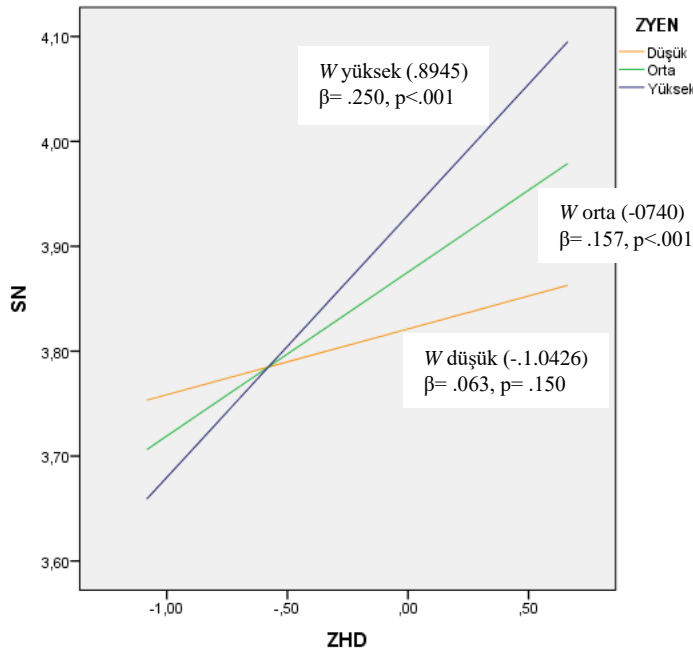
Tablo 5: Hedonik Değer ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Tüketici Yenilikçiliğinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları (N=314)

Değişkenler	β	Standart Hata	t
Sabit	3.880*** [3.82, 3.94]	.030	128.204
Hedonik Değer (X)	.163*** [.10, .22]	.031	5.333
Tüketici Yenilikçiliği (W)	.056 [-.00, .12]	.031	1.831
X.W	.097*** [.05, .15]	.023	3.683

R= .396, R²= .157; *p<.05, **p<.01, ***p<.001; β :Standardize edilmemiş beta katsayıları; Köşeli parantez içindeki değerler güven aralıklarıdır.

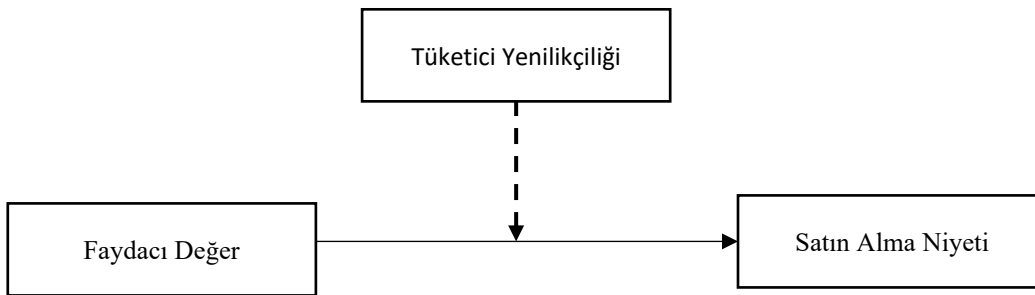
Bootstrap yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 5’te verilmiştir. Tablo 5’teki sonuçlara göre regresyon analizine dâhil edilen hedonik değer ve tüketici yenilikçiliği değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %16’sını (R²=.157) açıkladığı anlaşılmaktadır. Giyilebilir teknolojik ürünleri satın alma niyetine hedonik değer olumlu yönde (β = .163, p<.001) ve anlamlı düzeyde etkisinin olduğu, tüketici yenilikçiliğinin ise etkisinin olmadığı (β = .055, p=.068) tespit edilmiştir. Hedonik değer ve tüketici yenilikçiliği değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileşimsel etkisinin yani düzenleyici etkisinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (β = .096, p<.001).

Hedonik değerin giyilebilir teknolojik ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici etkisine ilişkin yapılan eğim analizi sonucu Şekil 3'te gösterilmektedir. Eğim analizinde eğimlerin sıfır değerinden anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığı incelenmektedir (Aiken ve West, 1991). Şekil 3'te yer alan düzenleyici etki ayrıntılı olarak incelendiğinde; tüketici yenilikçiliğinin orta ($\beta = .156$, $p < .001$) ve yüksek ($\beta = .250$, $p < .001$) olduğu durumlarda hedonik değerin satın alma niyetine olan etkisinin de arttığı, tüketici yenilikçiliğinin düşük ($\beta = .063$, $p = .150$) olduğu durumda ise hedonik değerin satın alma niyetine etkisinin anlamlı olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bu kapsamda H_8 hipotezinin desteklendiği ifade edilebilir. Bu sonuca göre, tüketici yenilikçiliğinin yüksek olması durumunda hedonik değerin satın alma niyetine etkisi daha fazla olmaktadır. Diğer bir ifadeyle hedonik değer ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlendiği değerlendirilebilir.



Şekil 3: Tüketici Yenilikçiliğinin Düzenleyici Etkisinin Grafikselleştirilmesi (Bağımsız Değişken: Hedonik Değer)

Şekil 4'te ve Tablo 6'da faydacı değer ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici rolüne ilişkin bulgular yer almaktadır.



Şekil 4: Faydacı Değer ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Tüketici Yenilikçiliğinin Düzenleyici Etkisi

Bootstrap yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 6'daki sonuçlara göre regresyon analizine dâhil edilen faydacı değer ve tüketici yenilikçiliği değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %17'sini ($R^2 = .173$) açıkladığı anlaşılmaktadır. Giyilebilir teknolojik ürünleri satın alma niyetine faydacı değer olumlu yönde ($\beta = .203$, $p < .001$) ve anlamlı düzeyde etkisinin olduğu, tüketici

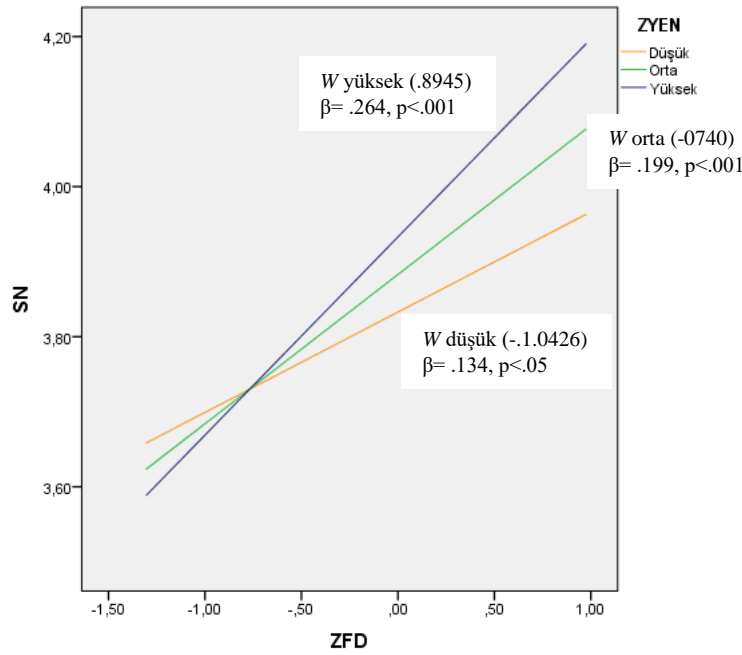
yenilikçiliğinin ise etkisinin olmadığı ($\beta = .052$, $p = .092$) tespit edilmiştir. Faydacı değer ve tüketici yenilikçiliği değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileşimsel etkisinin yani düzenleyici etkisinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = .067$, $p < .05$).

Tablo 6: Faydacı Değer ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Tüketici Yenilikçiliğinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları ($N = 314$)

Değişkenler	β	Standart Hata	t
Sabit	3.887*** [3.83, 3.95]	.030	128.888
Faydacı Değer (X)	.204*** [.15, .26]	.030	6.772
Tüketici Yenilikçiliği (W)	.052 [-.01, .11]	.031	1.690
X.W	.067* [.01, .13]	.029	2.318

R= .396, R²= .157; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; β :Standardize edilmemiş beta katsayıları; Köşeli parantez içindeki değerler güven aralıklarıdır.

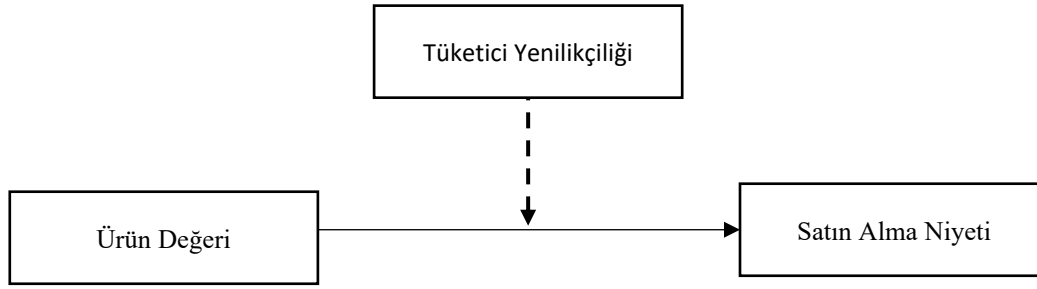
Faydacı değerın giyilebilir teknolojik ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici etkisine ilişkin yapılan eğitim analizi sonucu Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5: Tüketici Yenilikçiliğinin Düzenleyici Etkisinin Grafıksel Gösterimi (Bağımsız Değişken: Faydacı Değer)

Şekil 5'da yer alan düzenleyici etki ayrıntılı olarak incelendiğinde; tüketici yenilikçiliğinin düşük ($b = .134$, $p < .05$), orta ($\beta = .199$, $p < .001$) ve yüksek ($\beta = .264$, $p < .001$) olduğu durumlarda faydacı değerın satın alma niyetine olan etkisinin de giderek arttığı; tüketici yenilikçiliğinin düşük, orta ve yüksek olduğu durumlarda faydacı değerın satın alma niyetine etkisinin anlamlı olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu kapsamda H9 hipotezinin desteklendiği ifade edilebilir. Bu sonuca göre, tüketici yenilikçiliğinin yüksek olması durumunda faydacı değerın satın alma niyetine etkisi daha fazla olmaktadır. Diğer bir ifadeyle faydacı değer ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlendiği değerlendirilebilir.

Şekil 6'de ve Tablo 7'de algılanan ürün değeri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici rolüne ilişkin bulgular yer almaktadır.



Şekil 6: Algılanan Ürün Değeri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Tüketici Yenilikçiliğinin Düzenleyici Etkisi

Bootstrap yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir. Tablo 7'deki sonuçlara göre regresyon analizine dâhil edilen ürün değeri ve tüketici yenilikçiliği değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %6'sını ($R^2=.056$) açıkladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 7: Algılanan Ürün Değeri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Tüketici Yenilikçiliğinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları ($N=314$)

Değişkenler	β	Standart Hata	t
Sabit	3.898*** [3.84, 3.96]	.032	122.942
Ürün Değeri (X)	.097* [.03, .16]	.032	3.029
Tüketici Yenilikçiliği (W)	.091* [.03, .15]	.032	2.862
X.W	-.018 [-.08, .04]	.030	-.589

R= .396, $R^2= .157$; * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$; β :Standardize edilmemiş beta katsayıları; Köşeli parantez içindeki değerler güven aralıklarıdır.

Giyilebilir teknolojik ürünleri satın alma niyetine ürün değerinin ($\beta= .097$, $p<.05$) ve tüketici yenilikçiliğinin ($\beta= .091$, $p<.05$) olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ürün değeri ve tüketici yenilikçiliği değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileşimsel etkisinin yani düzenleyici etkisinin ise anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta= -.018$, $p= .556$). Elde edilen bu sonuç doğrultusunda H10 hipotezi desteklenmemiştir. Diğer bir ifadeyle ürün değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlenmediği yani tüketici yenilikçiliğinin bu ilişkide düzenleyici rolünün olmadığı değerlendirilebilir.

Sonuç

Giyilebilir teknolojilerin gerek tüketici pazarı açısından gerekse işletmelere sunmakta oldukları çeşitli faydalar açısından bir araç olarak pazara yön verici etkisi nedeniyle önemi giderek artmaktadır. Yıkıcı yenilik özellikleri taşıyan giyilebilir teknolojilerin sağladığı pek çok fayda gözlemlenebilir olmasının yanı sıra birçok yönetici ve tüketicinin sahip olduğu bazı kaygılar nedeniyle mesafeli bir yaklaşım sergilenmesine neden olabilmektedir (Kalantari, 2017, s. 274; Kotler vd., 2021). Yenilikçi tüketicilerin genel olarak yenilikçi ürünlere yönelik ilgi düzeylerinin yüksek olması, ilgili ürünler hakkında bilgi sahibi olmaya yönelik çaba gösterme eğiliminde olmaları ve fiyat değişkenini göz önünde bulundurmaksızın yenilikçi ürünlere sahip olmaya yönelik davranışları yenilikçi ürünlerin pazarda yaygınlaşmasında kilit bir rol oynamaktadır. Yenilikçilik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin yenilikçi ürünlerin taşıdıkları

riski alma düzeyleri de diğer tüketici kesimlerine oranla daha yüksek olarak değerlendirilmektedir (Midgley ve Dowling, 1993, s. 624). Yenilikçi tüketiciler yenilikçi ürünleri diğer tüketicilere kıyasla daha erken deneyimleme ve ürünlere yönelik ilgileri nedeniyle bilgi toplamaya ve paylaşmaya yönelik tutum sergilemeleri pazardaki diğer tüketicilerin risk algılarının da indirgenmesine ve yenilikçi ürünlerin benimsenmesinde kilit rol oynamaktadır. Dolayısıyla yeniliği erken benimseyen tüketicilerin ve oluşturdukları pazar bölümünün iyi anlaşılması gerekmektedir.

Bu araştırmada hedonik değer, faydacı değer ve algılanan ürün değerinin giyilebilir teknolojilerin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi ile tüketici yenilikçiliğinin bu etkileşim üzerindeki düzenleyici etkisi incelenmiştir. Araştırma bulguları kapsamında hedonik değer, faydacı değer ve algılanan ürün değerinin tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisi desteklenmemiştir. Bunun nedeninin ise tüketici yenilikçiliğinin bir kişilik özelliği taşımasından kaynaklandığı (Hurt vd., 1977, s. 39; Midgley ve Dowling, 1978, s. 231), dolayısıyla yeni ürün veya fikirlere yönelik tüketicilerin ileriye dönük davranışlarının tahmininde kullanılan temel bir değişken (Downs ve Mohr, 1976, s. 700; Midgley ve Dowling, 1978, s. 229) olmasından kaynaklanması olarak değerlendirilmiştir. Tüketici yenilikçiliğine yönelik elde edilen bir diğer bulgu ise satın alma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmamasıdır. Giyilebilir teknolojilerin henüz pazarda çok yeni olmaları tüketiciler açısından bir miktar risk taşımalarına neden olabilmektedir (Midgley ve Dowling, 1993, s. 615). Bunun yanı sıra tüketicilerin yenilikçilik davranışının ürün kategorilerine göre farklılık göstermesinin (Goldsmith ve Flynn, 1992; Goldsmith vd., 1995; Clark ve Goldsmith, 2006a, s. 283) de bu sonucun elde edilmesinde etkili olduğu değerlendirilmiştir. Hedonik değer, faydacı değer ve algılanan ürün değeri çerçevesinde değerlendirildiğinde ise giyilebilir teknolojilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları bu kapsamda Hong vd. (2017)'un akıllı saatlerin kullanımına devam niyetine etki eden faktörler olarak hedonik ve faydacı değerlere yönelik araştırma varsayımları desteklenmektedir. Benzer bir şekilde Seyed Esfahani ve Reynolds (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da bu varsayımlar desteklenmektedir. Bu araştırmada yer alan değişkenler karşılaştırıldığında ise giyilebilir teknolojilerin sunduğu faydacı değer ($\beta=0.29$, $t=4.12$, $p<0.01$), hedonik değerden ($\beta=0.20$, $t=2.73$, $p<0.01$) satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç çerçevesinde hedonik değer etkisinin düşük çıkmasının nedeninin giyilebilir teknolojilerin birçok tüketici için bir moda teknolojisi olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır (Rauschnabel vd., 2016, s. 178). Gelecekte giyilebilir teknolojilerin kullanım alanlarının yaygınlaşması durumunda bu araştırma kapsamında elde edilen sonucun değişkenlik gösterebileceği değerlendirilmektedir.

Yenilikçi ürünlerin benimsenmesine yönelik davranışlarda hedonik, fonksiyonel ve sembolik faydaların tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici rolü göz önünde bulundurularak incelendiği bir araştırmada (Krey vd., 2019), hedonik ve sembolik değerlerin yenilikçi ürünü kullanma üzerindeki etkisinde tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici rolü desteklenmezken, fonksiyonel değer değişkeninin alt boyutu olarak değerlendirilen beklenen fayda ile yenilikçi ürünü kullanma arasında düzenleyici bir oynadığı ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde bu araştırmada dışsal değişken olarak ele alınan hedonik ve faydacı değerlerin ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici bir rol oynadığı ortaya konulurken, algılanan değer satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici etkisi desteklenmemiştir. Tüketici yenilikçiliğinin, hedonik değer satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerinde düzenleyici etkisinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu ($\beta= .096$, $p<.001$); tüketici yenilikçiliği düzeyinin orta ($\beta= .156$, $p<.001$) ve yüksek ($\beta= .250$, $p<.001$) olduğu durumlarda hedonik değer satın alma niyetine olan etkisinin de arttığı, tüketici yenilikçiliğinin düşük ($\beta= .063$, $p= .150$) olduğu durumda ise hedonik değer

satın alma niyetine etkisinin anlamlı olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Benzer bir şekilde tüketici yenilikçiliğinin faydacı değerini satın alma niyeti üzerindeki düzenleyici etkisi pozitif yönlü ve anlamlı bulunmuştur ($\beta = .067$, $p < .05$). Tüketici yenilikçiliği düzeyleri çerçevesinde değerlendirildiğinde tüketici yenilikçiliğinin düşük düzey ($b = .134$, $p < .05$), orta düzey ($\beta = .199$, $p < .001$) ve yüksek düzey ($\beta = .264$, $p < .001$) olduğu durumlarda faydacı değerini satın alma niyetine olan etkisinin de giderek arttığı; tüketici yenilikçiliğinin düşük, orta ve yüksek olduğu durumlarda faydacı değerini satın alma niyetine etkisinin anlamlı olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Bu ulaşılan sonuçlar çerçevesinde yenilikçilik eğilimi yüksek tüketicilerin tespit edilmesi ve bu tüketicilere yönelik sunulan ürünler ile sunulan değeri artırılmasının özellikle satın alma niyetini arttırıcı bir etki yaratacağı değerlendirilmektedir. Yenilikçilik eğilimi ne derece yüksek ise o derecede ürüne eklenen hedonik ve faydacı değeri arttırmaktadır. Dolayısıyla giyilebilir teknolojilerin kabulünde faydacı değeri hedonik değerden daha fazla etkiye sahip olması nedeniyle ön plana çıkartılmasının önemli bir rol oynayacağı değerlendirilmektedir. Bu çerçevede yenilikçi giyilebilir teknolojilerin pazara sunumu aşamasında ürünün sunduğu faydacı değeri ön plana çıkartılarak, ürüne hedonik değeri eklenmesi özellikle yenilikçilik düzeyi yüksek ve orta düzeyde olan tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla giyilebilir teknolojilerin sağladığı rasyonel ve fonksiyonel değerlerin ön plana çıkartılırken bunun yanı sıra bazı irrasyonel olarak değerlendirilebilecek olan zevk, heyecan, duyuşsal uyarı ve keyif gibi daha fazla sübjektif özellikler taşıyan hedonik değerlerin bu pazar tekliflerine eklenmesini önemli hale getirmektedir.

Araştırma konusunun güncel olması ve işletmeler, pazarlamacılar, tüketiciler ve teknoloji geliştiriciler için öneminin artması nedeniyle bundan sonra yapılacak olan benzer çalışmalara ve konunun taraflarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu kapsamda zaman ve maliyet sebebi ile ana kütleyi temsil edecek örneklem sayısına ulaşmada kolayda ve kartopu örnekleme yönteminin kullanılması sonuçların genelleştirilmesini zorlaştırmaktadır. Gelecekte yapılması düşünülen çalışmalarda ise bu araştırma kapsamında öne sürülen modele farklı değişkenler eklenerek çalışma genişletilebilir. Diğer taraftan farklı örneklem grupları, teknoloji kullanımı bakımından farklı ülke grupları ve kuşaklar arası karşılaştırma şeklinde araştırmanın kapsamının genişletilmesi önerilebilir. Ayrıca gelecekte yürütülecek olan çalışmalarda farklı değişken türlerinin düzenleyici ve aracı etkilerine bakılması, demografik değişkenlerin rolünün incelenmesi de literatüre katkı bakımından önemli olarak görülmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A., ve Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.
- Abraham, M., ve Annunziata, M. (2017). Augmented reality is already improving worker performance. *Harvard business review*, 13, 1-5.
- Ahn, S. J., ve Lee, S. H. (2019). The effect of consumers' perceived value on acceptance of an internet-only bank service. *Sustainability*, 11(17), 4599.
- Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- Aroğanam, G., Manivannan, N., ve Harrison, D. (2019). Review on wearable technology sensors used in consumer sport applications. *Sensors*, 19(9), 1983.
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., ve Breakey, N. (2010). Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206-218.

- Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baig, M. M., GholamHosseini, H., Gutierrez, J., Ullah, E., ve Lindén, M. (2021). Early detection of prediabetes and t2dm using wearable sensors and internet-of-things-based monitoring applications. *Applied Clinical Informatics*, 12(01), 001-009.
- Batra, R., ve Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Baumgartner, H., ve Steenkamp, J.-B. E. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Brady, M. K., ve Robertson, C. J. (1999). An exploratory study of service value in the USA and ecuador. *International Journal of Service Industry Management*, 10(5), 469-486. 10.1108/09564239910289003.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford publications, New York, NY.
- BusinessWire. (2021). Global smart wearable market. Retrieved from <https://www.businesswire.com/news/home/20210208005342/en/Global-Smart-Wearable-Market---Market-to-Grow-by-19.48-from-2021---2026---ResearchAndMarkets.com>
- Chen, H. (2012). The influence of perceived value and trust on online buying intention. *JOURNAL OF COMPUTERS*, 7(7), 1655-1662.
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., ve Stem, D. E. (2000). Adoption of internet shopping: The role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294-300. 10.1108/02635570010304806.
- Clark, R. A., ve Goldsmith, R. E. (2006a). Global innovativeness and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of marketing theory and practice*, 14(4), 275-285.
- Clark, R. A., ve Goldsmith, R. E. (2006b). Interpersonal influence and consumer innovativeness. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 34-43.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Dhar, R., ve Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Downs, J. G. W., ve Mohr, L. B. (1976). Conceptual issues in the study of innovation. *Administrative science quarterly*, 21(4), 700-714.
- Eggert, A., ve Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118. 10.1108/08858620210419754.
- Fisher, R. J., ve Price, L. L. (1992). An investigation into the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 477-486.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Foxall, G. R. (1988). Marketing new technology: Markets, hierarchies, and user-initiated innovation. *Managerial and Decision Economics*, 9(3), 237-250.
- Foxall, G. R. (1994). Consumer initiators: Adaptors and innovators. *British Journal of Management*, 5, 3-12.
- Foxall, G. R. (1995). Cognitive styles of consumer initiators. *Technovation*, 15(5), 269-288.
- Foxall, G. R., ve Bhate, S. (1991). Cognitive style, personal involvement and situation as determinants of computer use. *Technovation*, 11(3), 183-199.

-
- Foxall, G. R., ve Goldsmith, R. E. (1994). *Consumer psychology for marketing*. Routledge, New Fetter Lane, London.
- Gan, C., ve Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785.
- Godfrey, A., Hetherington, V., Shum, H., Bonato, P., Lovell, N., ve Stuart, S. (2018). From a to z: Wearable technology explained. *Maturitas*, 113, 40-47.
- Goldsmith, R. E., ve Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 26(12), 42-55.
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., ve Eastman, J. K. (1995). The generality/specificity issue in consumer innovativeness research. *Technovation*, 15(10), 601-612.
- Goldsmith, R. E., ve Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the academy of marketing science*, 19(3), 209-221.
- Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A., ve Chatzipanagiotou, K. (2007). The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63-87. 10.1300/J366v06n01_05.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., ve Borin, N. A. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- Griffin, A. (1997). Modeling and measuring product development cycle time across industries. *Journal of engineering and technology management*, 14(1), 1-24.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hanzaee, K. H., ve Taghipourian, M. J. (2012). Attitudes toward counterfeit products and generation differentia. *Research Journal of Applied Sciences*, 4, 1147-1154.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications, New York, NY.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Hirunyawipada, T., ve Paswan, A. K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: Implications for high technology product adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 182-198. 10.1108/07363760610674310.
- Hong, J.-C., Lin, P.-H., ve 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.
- Hultink, E. J., Griffin, A., Hart, S., ve Robben, H. S. (1997). Industrial new product launch strategies and product development performance. *Journal of Product Innovation Management*, 14(4), 243-257.
- Hurt, H. T., Joseph, K., ve Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4(1), 58-65.
- Hwang, J., Kim, H., ve 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., ve Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the academy of marketing science*, 31(1), 61-73.
- Jiang, X., Deng, N., Fan, X., ve Jia, H. (2022). Examining the role of perceived value and consumer innovativeness on consumers' intention to watch intellectual property films. *Entertainment Computing*, 40, 100453.
-

-
- Kalantari, M. (2017). Consumers' adoption of wearable technologies: Literature review, synthesis, and future research agenda. *International Journal of Technology Marketing*, 12(3), 274-307.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., ve Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230-256.
- Kaushik, A. K., ve Rahman, Z. (2014). Perspectives and dimensions of consumer innovativeness: A literature review and future agenda. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 239-263.
- Kim, C., Zhao, W., ve Yang, K. H. (2008). An empirical study on the integrated framework of e-crm in online shopping: Evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 6(3), 136-150.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (T. Edition Ed.). Guilford publications, London.
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson, Harlow, Essex.
- Krey, N., Chuah, S. H.-W., Ramayah, T., ve Rauschnabel, P. A. (2019). How functional and emotional ads drive smartwatch adoption. *Internet Research*, 29(3), 578-602. 10.1108/IntR-12-2017-0534.
- Lassar, W. M., Manolis, C., ve Lassar, S. S. (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 176-199. 10.1108/02652320510584403.
- Li, L., Wang, Z., Li, Y., ve Liao, A. (2021). Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 774-786.
- Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., ve Pham, T.-T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*, 12(18), 7461.
- Lim, E. A. C., ve Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. Utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61(3), 225-232.
- Lu, Y., Zhou, T., ve Wang, B. (2009). Exploring chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 29-39. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.06.002>.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., ve Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99-128. 10.1207/s15327906mbr3901_4.
- Mahoney, E. L., ve Mahoney, D. F. (2010). Acceptance of wearable technology by people with alzheimer's disease: Issues and accommodations. *American Journal of Alzheimer's Disease & Other Dementias®*, 25(6), 527-531.
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., vd. (2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. McKinsey Global Institute.
- Martelo Landroque, S., Barroso Castro, C., ve Cepeda-Carrión, G. (2013). Developing an integrated vision of customer value. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 234-244. 10.1108/08876041311330726.
-

- Midgley, D. F., ve Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Midgley, D. F., ve Dowling, G. R. (1993). A longitudinal study of product form innovation: The interaction between predispositions and social messages. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 611-625.
- Moon, J.-W., ve Kim, Y.-G. (2001). Extending the tam for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6).
- Olshavsky, R. W. (1985). Perceived quality in consumer decision making an integrated theoretical perspective. J. Jacoby ve J. C. Olson (Ed.). *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* içinde (ss. 3-30). D.C. Heath and Company, Lexington, Massachusetts/Toronto.
- Park, S., Chung, K., ve Jayaraman, S. (2014). Wearables: Fundamentals, advancements, and a roadmap for the future. E. Sazonov ve M. R. Neuman (Ed.). *Wearable sensors* içinde (ss. 1-23). Academic Press, Oxford.
- Patterson, P. G., ve Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434. 10.1108/09564239710189835.
- Pericleous, P., ve van Staa, T. P. (2019). The use of wearable technology to monitor physical activity in patients with copd: A literature review. *International journal of chronic obstructive pulmonary disease*, 14, 1317.
- Persaud, A., ve Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: Role of social context and consumer innovativeness. *Marketing intelligence & planning*.
- Pham, L., Williamson, S., Lane, P., Limbu, Y., Nguyen, P. T. H., ve Coomer, T. (2020). Technology readiness and purchase intention: Role of perceived value and online satisfaction in the context of luxury hotels. *International Journal of Management and Decision Making*, 19(1), 91-117.
- Rauschnabel, P. A., Hein, D. W., He, J., Ro, Y. K., Rawashdeh, S., ve Krulikowski, B. (2016). Fashion or technology? A fashionology perspective on the perception and adoption of augmented reality smart glasses. *i-com*, 15(2), 179-194.
- Reinhardt, R., ve Gurtner, S. (2015). Differences between early adopters of disruptive and sustaining innovations. *Journal of Business Research*, 68(1), 137-145.
- Robertson, T. S. (1967). The process of innovation and the diffusion of innovation. *Journal of marketing*, 31(1), 14-19.
- Roerich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovation* (3rd Edition Bs.). The Free Press, New York: NY.
- Rogers, E. M., ve Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. The Free Press., New York.
- Seyed Esfahani, M., ve Reynolds, N. (2021). Impact of consumer innovativeness on really new product adoption. *Marketing intelligence & planning*, 39(4), 589-612. 10.1108/MIP-07-2020-0304.
- Simonson, I., ve Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.
- Statista. (2021). Number of connected wearable devices worldwide from 2016 to 2022. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/487291/global-connected-wearable-devices/>

-
- Steenkamp, J.-B. E., ve Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of marketing*, 70(3), 136-150.
- Steenkamp, J.-B. E., Ter Hofstede, F., ve Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of marketing*, 63(2), 55-69.
- Strombach, T., Strang, S., Park, S. Q., ve Kenning, P. (2016). Chapter 1 - common and distinctive approaches to motivation in different disciplines. B. Studer ve S. Knecht (Ed.). *Progress in brain research* (Vol. 229) içinde (ss. 3-23). Elsevier.
- Summers, J. O. (1971). Generalized change agents and innovativeness. *Journal of marketing research*, 8(3), 313-316.
- Sun, A., Ji, T., Wang, J., ve Liu, H. (2016). Wearable mobile internet devices involved in big data solution for education. *International Journal of Embedded Systems*, 8(4), 293-299.
- Sweeney, J. C., ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tornatzky, L. G., ve Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on engineering management*, (1), 28-45.
- Tran-Dang, H., Krommenacker, N., Charpentier, P., ve Kim, D.-S. (2020). Toward the internet of things for physical internet: Perspectives and challenges. *IEEE internet of things journal*, 7(6), 4711-4736.
- van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 28(4), 695-704. 10.2307/25148660.
- Vandecasteele, B., ve Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.
- Venkatesh, V., ve Brown, S. A. (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes: Adoption determinants and emerging challenges. *MIS quarterly*, 71-102.
- Venkatraman, M. P. (1991). The impact of innovativeness and innovation type on adoption. *Journal of retailing*, 67(1), 51.
- Venkatraman, M. P., ve Price, L. L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: Concepts, measurement, and implications. *Journal of Business Research*, 20(4), 293-315.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., ve Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- Wang, X. (2015). The architecture design of the wearable health monitoring system based on internet of things technology. *International Journal of Grid and Utility Computing*, 6(3-4), 207-212.
- Wright, R., ve Keith, L. (2014). Wearable technology: If the tech fits, wear it. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 11(4), 204-216.
- Yu, B., Vahidov, R., ve Kersten, G. E. (2021). Acceptance of technological agency: Beyond the perception of utilitarian value. *Information & Management*, 58(7), 103503. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103503>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
-