

Teknolojik İnovasyona Yönelik Uyumda Tüketici Yenilikçiliğinin Rolü: Algılanan Değerin Aracı Etkisi¹

(The Role of Consumer Innovativeness in Adoption to Technological Innovation: Mediating Effect of Perceived Value)

Emine ŞENBABAĞLU DANACI ^a Nurettin PARILTI ^b

^a Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Düzce, Türkiye. eminesenbabaoglu@duzce.edu.tr

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. nurettin.parilti@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Tüketici Yenilikçiliği Algılanan Değer Teknolojik İnovasyona Yönelik Uyum Yapısal Eşitlik Modellemesi Aracı Etki	Amaç – İşletmelerin başarısında ve büyümesinde, pazara sunulan yeni bir teknolojik inovasyon, kritik bir öneme sahip olsa da söz konusu inovasyonlara yönelik asıl başarı tüketicilerin kabulü ve uyumuyla sağlanabilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, tüketicilerin yenilikçilik tutumlarının, teknolojik inovasyona yönelik uyumlarındaki etkisi ve tüketicilerin karar almalarında oldukça etkili faktör olan algılanan değer (Zeithaml, 1988) bu ilişkiye aracılık edip etmediği araştırılmıştır. Yöntem – 540 akıllı telefon kullanıcılarından elde edilen veri, birtakım ön analizlere tabi tutulduktan sonra değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi ile ölçülmüştür. Çalışmanın analizi kapsamında, araştırmanın amacına uygun olarak öncelikle cevapların bağımsızlık kontrolü testi, ortak yöntem sapma testi, tanımlayıcı analiz, normallik testi, korelasyon analizi, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve son olarak yol analizi gerçekleştirilmiştir. Bulgular – Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin yenilikçilik tutumları, hem tüketicilerin algıladıkları değeri hem de teknolojik inovasyonlara yönelik uyumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Algılanan değer de teknolojik inovasyona yönelik uyumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca analiz sonucu ulaşılan kısmi aracılık rolüyle de tüketici yenilikçiliği arttıkça, algılanan değer teknolojik inovasyona yönelik uyumdaki etkisini güçlendirdiği tespit edilmiştir. Tartışma – Gerçekleştirilen inovasyonların benimsenmesinde tüketici yenilikçiliğinin etkisini araştıran sınırlı sayıda çalışma yer alsa da (Jones vd., 2002; Schreier vd., 2007; Tellis vd., 2009); söz konusu ilişkide algılanan değer etkisinin tespitine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yenilikçi bireylerin, değer algılamadıkları inovasyona uyum sağlama eğiliminin düşük olacağı düşünüldüğünden, subjektif olan ve mal veya hizmetlerin değişim ve gelişmesiyle birlikte değişim gösteren algılanan değer kavramı aracı değişken olarak çalışmada kullanılmıştır.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Consumer Innovativeness Perceived Value Adoption to Technological Innovation Structural Equation Modeling Mediating Effect.	Purpose - Although a new technological innovation introduced to the market is critical to the success and growth of businesses, the main success for these innovations can be achieved with the acceptance and adaptation of consumers. Accordingly, the study investigated whether the effect of consumers' innovative attitudes on their adaptation to technological innovation and whether perceived value (Zeithaml, 1988), which is a highly influential factor in consumers' decision making, mediates this relationship. Design/methodology/approach - After the data obtained from 540 smartphone users were subjected to some preliminary analysis, the relationships between variables were measured by structural equation modeling. Within the scope of the analysis of the study, in accordance with the purpose of the study, firstly, independence check test of answers, common method deviation test, descriptive analysis, normality test, correlation analysis, reliability analysis, explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis and finally path analysis were performed. Findings - According to the findings, the innovativeness of the consumers affects both the perceived value of the consumers and the adaptation towards technological innovations in a significant and positive way. The perceived value also affects the adaptation towards technological innovation in a significant and positive way. In addition, it has been determined that as consumer innovativeness
Received 19 November 2020 Revised 21 January 2021 Accepted 2 March 2021	
Article Classification: Research Article	

¹ Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı Doktora programında hazırlanan "Teknolojik İnovasyona Yönelik Uyumda Tüketici Yenilikçiliğinin Rolü" adlı tez çalışmasından adapte edilmiştir.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Şenbabaoğlu Danacı, E., Parilti N. (2021). Teknolojik İnovasyona Yönelik Uyumda Tüketici Yenilikçiliğinin Rolü: Algılanan Değerin Aracı Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 29-46.

increases with the partial mediation role achieved as a result of the analysis, the effect of perceived value on adaptation to technological innovation strengthens.

Discussion - Although there are a limited number of studies investigating the impact of consumer innovativeness in the adoption of innovations (Jones et al., 2002; Schreier et al., 2007; Tellis et al., 2009); No study has been found to determine the effect of the perceived value in the said relationship. Since it is thought that the tendency of innovative individuals to adapt to innovation, which they do not perceive value, will be low, the concept of perceived value, which is subjective and changes with the change and development of goods or services, was used as a mediator in the study.
