T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN SUBJEKTİF VE OBJEKTİF ÖZELLİKLERİNİN YENİ ÜRÜN SATINALMA NİYETİ ÜZERİNDE ETKİLERİ

GÖKMEN KARA

2502080048

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. ABDULLAH OKUMUŞ

İSTANBUL, 2014

T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
1982 ENSTİTÜSÜ

DOKTORA

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : **GÖKMEN KARA** Numarası : **2502080048**

Anabilim/Bilim Dalı : **PAZARLAMA** Danışman : Prof.Dr. ~~DOÇ.DR~~ **ABDULLAH OKUMUŞ**

Tez Savunma Tarihi : **17.06.2014** Tez Savunma Saati : **10:30**

Tez Başlığı : **TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN SUBJEKTİF VE OBJEKTİF ÖZELLİKLERİNİN YENİ ÜRÜN SATINALMA NİYETİ ÜZERİNDE ETKİLERİ**

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin **50. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1.PROF.DR AHMET ŞEKERKAYA		Kabul
2.PROF.DR İBRAHİM KIRÇOVA		
3.Prof.Dr. ~~DOÇ.DR~~ ABDULLAH OKUMUŞ		Kabul
4.DOÇ.DR ZEHRA BOZBAY		Kabul
5.DOÇ.DR BAHAR YAŞİN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1.PROF.DR YAMAN ÖZTEK		KABUL
2.DOÇ.DR CENK ARSUN YÜKSEL		

TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN SUBJEKTİF VE OBJEKTİF ÖZELLİKLERİNİN YENİ ÜRÜN SATINALMA NİYETİ ÜZERİNDE ETKİLERİ

GÖKMEN KARA

ÖZ

Son yıllarda, teknolojinin hızla ilerlermesi, beraberinde ürüne ait özelliklerin çok fazla gelişmesine sebep olmakta, bu durum karşısında tüketicilerin ürün değerlendirmelerini ölçmede kullanılan yaklaşımlar yetersiz kalmaktadır. Birçok firma, ürünlerini öne çıkarmak için farklı farklı ürün özellikleri üzerinden pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Hangi ürün özelliklerine odaklanılacağı, başta ürün yöneticileri, pazarlama yöneticileri, araştırma geliştirme ve ürün geliştirme yöneticileri olmak üzere birçok yönetici için her zaman araştırma konusu olmuştur.

Ürün objektif özelliklerinin yanısıra, ürüne ait subjektif özellikler de satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu çalışmada, teknolojik bir ürün olan tablet PC'nin objektif ve subjektif özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyetlerine olan etkileri araştırılmıştır. Ürün prototiplerinin oluşturulmasının ve saha deneylerinin zor olduğu çok özellikli ürün gurupları için bir yaklaşım sunulmuştur.

Bu kapsamda, tablet PC'ye ait ürün objektif ve subjektif özellikleri oluşturan boyutlar ve bu boyutlara ait değişkenler belirlenmiş ve bunların satın alma niyetine olan etkileri incelenmiştir. Çalışma sonunda, ürün subjektif özelliklerinin satın alma niyetine daha fazla etki ettiği ve ürün yenilik boyutunun da subjektif özellikler içinde öne çıkan en önemli boyut olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, ürün objektif özelliklerinin satın alma niyetine olan etkisi anlamlı bulunmamıştır. Ancak, ürün subjektif özelliklerini etkilediğinden dolayı, ürün objektif özelliği dolaylı olarak satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Diğer yandan, ürün subjektif özelliklerine en fazla etki eden objektif özellikler de ürün ödeme ve servis boyutları olarak saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Subjektif özellikler, objektif özellikler, tablet PC, teknolojik ürünler, factor analizi, yapısal eşitlik modellemesi.

THE EFFECTS OF TECHNOLOGICAL PRODUCTS' OBJECTIVE AND SUBJECTIVE CHARACTERISTICS ON PURCHASE INTENTION

GÖKMEN KARA

ABSTRACT

Because of the rapid progress of technology in recent years, knowing the expectations of the customers become more important. In addition, since the products have so many features, the traditional approaches became insufficient to measure the consumer's evaluation. Many companies manage their marketing activities on different features of product to put forward their products. Focusing on which features of the product has always been the research topic for R&D managers (Research and Development) and P&D managers (Product and Development), product managers, marketing managers.

The subjective features affect consumer purchase intention as well as the objective features. In this study; a research is done to find out effects of the subjective and objective features of tablet PC on the consumers intentions. An approach is presenting for the groups for which it is difficult to field experiment and to make product's prototype.

In this context, the objective and subjective features and also sub-features of tablet PC have been defined and have been investigated their effects on purchase intention. The results show that the subjective attributes effect the purchase intention more than the objective attributes. And the newness has been defined as the most important feature among the subjective attributes. Also, this study finds no significant impact of objective features on purchase intention. But objective features affect the purchase intention indirectly because of objective features effect the subjective features. On the other hand, it is set that the most effective objective feature impacting the product subjective features is payment and service dimension.

Keywords: subjective feature, objective feature, tablet PC, technological goods, factor analysis, structural equation modelling.

ÖNSÖZ

Tüketiciler, satın almaya niyet ettikleri herhangi bir ürünün gerek objektif gerekse subjektif özelliklerini dikkate alarak hareket ederler. Bu sebeple, ürüne ait objektif özellikler kadar, subjektif ürün özelliklerinin de tanımlı olması, tüketicilerin karar vermelerine yardımcı olabilecektir.

Bu çalışmada, teknolojik bir ürün olan tablet PC'ye ait ürün subjektif ve objektif özelliklerinin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın ilk iki bölümünde teorik alt yapı incelenirken, üçüncü bölüm olan son bölümde araştırma ele alınmıştır. Bu bölümde, tablet PC'ye ait ürün objektif ve subjektif özelliklerinin satınalma niyeti üzerine etkileri incelenmiştir. Bu çerçevede, araştırma metodolojisi ve araştırmaya katılan tablet PC kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri, araştırmanın amaçları doğrultusunda ortaya konulan hipotezlerin testi, araştırma bulguları ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Son bölümde ise, araştırmanın sonunda elde edilen bulguların özetlendiği sonuç ve öneriler yer almaktadır.

Çalışma sürecince, değerli katkılarını sunan ve yaklaşımları ile çalışmama değer katan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Abdullah Okumuş ile tez izleme komitemdeki değerli hocalarım Prof. Dr. Ahmet Şekerkaya ve Prof. Dr. İbrahim Kırcova'ya sonsuz teşekkür ederim.

Tez çalışmamın başlangıç bölümünde danışmanım olan, çalışmamın çerçevesini belirleyerek yol gösteren Prof. Dr. Kemal Kurtuluş'a, yine aynı şekilde tez çalışmamın bir döneminde tez izleme komitemde yer alan hocalarım Prof. Dr. İsmail Kaya'ya ve Prof. Dr. Muzaffer Bodur'a teşekkür ederim.

Çalışmamın tüm sürecinde sürekli değerlendirmelerini, yönlendirmelerini ve yorumlarını aldığım hocalarım Doç. Dr. Bahar Yaşin, Yard. Doç. Dr. Hilal Özen'e ve bölümümüzün tüm değerli öğretim üyeleri, araştırma görevlileri ve doktora grubumdaki tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Diğer yandan, araştırmamda ele aldığım ürün ile alakalı fikirlerine başvurduğum tablet PC marka yöneticilerine, özellikle Apple Türkiye distribütörü Bilkom firmasının değerli yöneticisi Azade Çerkezoğlu'na, özellikle eğitim sürecimde beni her türlü destekleyen yöneticim Dr. Mevlüt BAYDAR'a teşekkür ederim.

Son olarak, doktora sürecime başlamamda beni cesaretlendiren ve sonuna kadar sürekli desteğini sürdüren değerli eşim ve aileme de sonsuz teşekkür ederim.

İstanbul, 2014 Gökmen KARA

İÇİNDEKİLER

ÖZ iii

ABSTRACT iv

ÖNSÖZ v

İÇİNDEKİLER vii

TABLOLAR x

ŞEKİLLER xv

KISALTMALAR LİSTESİ xvi

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM 4

1. ÜRÜN ve YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME 4

1.1. ÜRÜN STRATEJİSİ VE KAVRAMININ KAPSAMI 4

1.2. ÜRÜN SINIFLARI ve ÜRÜN TİPOLOJİSİ 6

1.3. ÜRÜN NİTELİĞİ 9

1.4. YENİ ÜRÜN GELİŞİMİ 13

1.4.1. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ 15

1.5. TÜKETİCİ ADAPTASYON SÜRECİ 16

1.5.1. KABUL SÜRECİ SONUNDA TÜKETİCİLERİN KATEGORİSİ 18

1.5.2. KABUL SÜRECİNDE KABUL İHTİMALİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER 19

İKİNCİ BÖLÜM 22

2. TEKNOLOJİ VE TEKNOLOJİK ÜRÜNLER, TABLET PC, TABLET PC'YE AİT ÜRÜN ÖZELLİKLERİ, SATIN ALMA NİYETİ VE TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİ 22

2.1. TEKNOLOJİ VE TEKNOLOJİK ÜRÜNLER 22

2.2. TABLET PC 25

2.3. TABLET PC'YE AİT ÜRÜN ÖZELLİKLERİ 26

2.3.1. TABLET PC'YE AİT ÜRÜN OBJEKTİF ÖZELLİKLERİ 28

2.3.2. TABLET PC'YE AİT ÜRÜN SUBJEKTİF ÖZELLİKLERİ 40

2.4. ÜRÜN OBJEKTİF ve SUBJEKTİF ÖZELLİKLER İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI 49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 66

3. TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN SUBJEKTİF VE OBJEKTİF ÖZELLİKLERİNİN YENİ ÜRÜN SATINALMA NİYETİ ÜZERİNDE ETKİLERİ 66

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU 67

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI 69

3.3. ARAŞTIRMA MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ 71

3.3.1. TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİ 72

3.3.1.1. SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER 72

3.3.1.2. TABLET PC KULLANICILARININ BİLGİ DÜZEYLERİ 73

3.3.1.3. TABLET PC KULLANICILARININ ÜRÜN İLGİLENİMİ 74

3.3.2. TABLET PC'YE AİT ÜRÜN ÖZELLİKLERİ 75

3.3.2.1. TABLET PC'YE AİT ÜRÜN OBJEKTİF ÖZELLİKLERİ 78

3.3.2.2. TABLET PC'YE AİT ÜRÜN SUBJEKTİF ÖZELLİKLERİ 82

3.3.3. SATIN ALMA NİYETİ 86

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ 88

3.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI 89

3.6. ÖRNEKLEME SÜRECİ 90

3.7. VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ 92

3.8. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ 93

3.9. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ, ÜRÜN İLGİLENİMİ VE BİLGİ DÜZEYLERİ 96

3.10. ARAŞTIRMADA YER ALAN DEĞİŞKENLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ 103

3.11. ARAŞTIRMADA YER ALAN DEĞİŞKENLERİN GEÇERLİLİK ANALİZLERİ 106

3.11.1. TABLET PC'YE AİT ÜRÜN OBJEKTİF ÖZELLİKLERİ İÇİN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ 109

3.11.2. TABLET PC'YE AİT ÜRÜN SUBJEKTİF ÖZELLİKLERİ İÇİN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ 115

3.11.3. ÜRÜN BİLGİ DÜZEYİ ÖLÇEĞİ DEĞİŞKENLERİ İÇİN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ 120

3.11.4. ÜRÜN İLGİLENİMİ ÖLÇEĞİ DEĞİŞKENLERİ İÇİN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ 122

3.11.5. SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ DEĞİŞKENLERİ İÇİN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ 124

3.12. TABLET PC ÜRÜN ÖZELLİKLERİ, ÜRÜN İLGİLENİMİ, ÜRÜN BİLGİ DÜZEYLERİ VE SATIN ALMA NİYETİNE İLİŞKİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ (ÖLÇÜM MODELİ) 127

3.13. MODELİN YAPISAL EŞİTLİK İLE TEST EDİLMESİ 141

SONUÇ VE ÖNERİLER 158

KAYNAKÇA 176

TABLOLAR

Tablo 1: Literatürde Yeni Ürün Geliştirme, Objektif ve Subjektif Ürün Özellikleri İle Yapılmış Çalışmaların Özeti 56

Tablo 2: Araştırmada Yer Alan Tablet PC'ye Ait Ürün Fiziksel Özellikleri..... 79

Tablo 3: Araştırmada Yer Alan Tablet PC'ye Ait Ürün Donanım Özellikleri 79

Tablo 4: Araştırmada Yer Alan Tablet PC'ye Ait Ürün Bağlantı Özellikleri..... 80

Tablo 5: Araştırmada Yer Alan Tablet PC'ye Ait Ürün Ekran Özellikleri..... 80

Tablo 6: Araştırmada Yer Alan Tablet PC'ye Ait Ürün Yazılım Özellikleri 80

Tablo 7: Araştırmada Yer Alan Tablet PC'ye Ait Ürün Kablosuz Bağlantı Özellikleri..... 81

Tablo 8: Araştırmada Yer Alan Tablet PC Ürün Ödeme ve Servis Özellikleri 81

Tablo 9: Tablet PC'ye Ait Ürün Tasarım Özelliği 83

Tablo 10: Tablet PC'ye Ait Ürün Yenilik Özelliği 84

Tablo 11: Tablet PC'ye Ait Ürün Duygusal Özelliği..... 85

Tablo 12: Tablet PC'ye Ait Ürün Sosyal Özelliği 85

Tablo 13: Satın Alma Niyeti Ölçeği..... 86

Tablo 14: Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Yararlanılan Kaynaklar 87

Tablo 15: Araştırmaya Katılan A Marka Tablet PC Kullanıcılarının "Cinsiyetleri" İtibariyle Dağılımları..... 96

Tablo 16: Araştırmaya Katılan A Marka Tablet PC Kullanıcılarının "Yaş Grupları" İtibariyle Dağılımları..... 97

Tablo 17: Araştırmaya Katılan A Marka Tablet PC Kullanıcılarının "Medeni Durumları" İtibariyle Dağılımları 97

Tablo 18: Araştırmaya Katılan A Marka Tablet PC Kullanıcılarının "Eğitim Durumları" İtibariyle Dağılımları 98

Tablo 19: Araştırmaya Katılan A Marka Tablet PC Kullanıcılarının "Meslekleri" İtibariyle Dağılımları..... 99

Tablo 20: Araştırmaya Katılan A marka Tablet PC kullanıcılarının "Gelir Durumları" İtibariyle Dağılımları 100

Tablo 21: Ürün İlgilenimi İçin Ortalamalar 101

Tablo 22: Ürün Bilgi Düzeyi İçin Ortalamalar 101

Tablo 23: Tablet PC'ye Ait Ürün Objektif Özellikleri İçin Güvenilirlik Analizi... 105

Tablo 24: Tablet PC'ye Ait Ürün Subjektif Özellikleri İçin Güvenilirlik Analizi.. 105

Tablo 25: Ürün Bilgi Düzeyi İçin Güvenilirlik Analizi 106

Tablo 26: Ürün İlgilenimi İçin Güvenilirlik Analizi..... 106

Tablo 27: Satın Alma Niyeti İçin Güvenilirlik Analizi..... 106

Tablo 28: Tablet PC'ye Ait Ürün Objektif Özelliklerini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin KMO Örnekleme Uygunluk ve Barlett's Testi..... 109

Tablo 29: Tablet PC'ye Ait Ürün Objektif Özelliklerini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi 110

Tablo 30: Tablet PC'ye Ait Ürün Objektif Özelliklerini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans..... 111

Tablo 31: Tablet PC'ye Ait Ürün Objektif Özellikleri Değişkenlerinin Faktörlere Göre Dağılımı..... 113

Tablo 32: Tablet PC'ye Ait Ürün Subjektif Özelliklerini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin KMO Örnekleme Uygunluk ve Barlett's Testi..... 115

Tablo 33: Tablet PC'ye Ait Ürün Subjektif Özelliklerini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi 116

Tablo 34: Tablet PC Ürün Objektif Özelliklerini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 117

Tablo 35: Tablet PC'ye Ait Ürün Subjektif Özellikleri Değişkenlerinin Faktörlere Göre Dağılımı..... 119

Tablo 36: Ürün Bilgi Düzeyi İçin Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test 120

Tablo 37: Ürün Bilgi Düzeyini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi..... 121

Tablo 38: Ürün Bilgi Düzeyinin Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans..... 122

Tablo 39: Ürün İlgilenimi İçin Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test ... 123

Tablo 40: Ürün İlgilenimi Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi 123

Tablo 41: Ürün İlgilenimi Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 124

Tablo 42: Satın Alma Ölçeği İçin Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test 125

Tablo 43: Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi 125

Tablo 44: Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 126

Tablo 46: Yapısal Eşitlik Modelinin Uyumuna İlişkin İstatistiksel Değerler..... 130

Tablo 46: Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri 135

Tablo 47: Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri 136

Tablo 48: Tablet PC'ye Ait Ürün Boyutları ve Değişkenleri..... 139

Tablo 49: Modelde Yer Alan Değişkenler ve Sayıları..... 142

Tablo 50: Yapısal Eşitlik Modelinin Uyumuna İlişkin İstatistiksel Değerler..... 144

Tablo 51: Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları 148

Tablo 52: Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları.... 152

Tablo 53: Satın Alma Niyetine Etki Eden Subjektif ve Objektif Ürün Özellikleri Regresyon Katsayıları..... 154

Tablo 54: Subjektif Özelliklere Etki Eden Diğer Grupların Regresyon Katsayıları 154

Tablo 55: Ürün Subjektif Özelliklerine Etki Eden Ürün Subjektif Özellikleri Boyutlarının Regresyon Katsayıları..... 155

Tablo 56: Ürün Objektif Özelliklerine Etki Eden Objektif Ürün Özellikleri Boyutlarının Regresyon Katsayıları..... 155

Tablo 57: İkincil Kaynak Veri Taraması Sonucunda Elde Edilen Table PC'ye Ait Objektif Özellikler..... 196

Tablo 58: İkincil Kaynak Veri Taraması Sonucunda Elde Edilen Tablet PC'ye Ait Subjektif Özellikler..... 196

Tablo 59: Araştırmanın Kalitatif Sürecinde Görüşülen Markalar..... 197

Tablo 60: Birinci Aşama Sonrası Elde Edilen Tablet PC'ye Ait Objektif Özellikler 198

Tablo 61: Birinci Aşama Sonrası Elde Edilen Tablet PC'ye Ait Subjektif Özellikler 198

Tablo 62: İkinci Uzman Görüşü Sonrası Elde Edilen Tablet PC'ye Ait Objektif Özellikler..... 199

Tablo 63: İkinci Uzman Görüşü Sonrası Elde Edilen Tablet PC'ye Ait Subjektif Özellikler..... 200

Tablo 64: Ön Araştırmada Yer Alan Tablet PC'ye Ait Fiziksel Özellikler 201

Tablo 65: Ön Araştırmada Yer Alan Tablet PC Ürün Donanım Özellikleri 201

Tablo 66: Ön Araştırmada Yer Alan Tablet PC Ürün Bağlantı Özellikleri 201

Tablo 67: Ön Araştırmada Yer Alan Tablet PC Ürün Ekran Özellikleri 202

Tablo 68: Ön Araştırmada Yer Alan Tablet PC Ürün Yazılım Özellikleri 202

Tablo 69: Ön Araştırmada Yer Alan Tablet PC Ürün Kablosuz Bağlantı Özellikleri 202

Tablo 70: Ön Araştırmada Yer Alan Tablet PC Ürün Ödeme ve Servis Özellikleri 203

ŞEKİLLER

Şekil 1: Ürün Satınalma ve Kullanmada Güdülenme……. 11

Şekil 2: Tüketicilerin Karar Alma Süreci …….. 28

Şekil 3: Tüketici Tercihi Modeli…… 53

Şekil 4: Lens Modeli……... 53

Şekil 5: Araştırma Modeli……... 71

Şekil 6: Ölçüm Modelinin Semboller İle Gösterimi……... 132

Şekil 7: Hata Varyansları Analizi Sonrası Elde Edilen Ölçüm Modelinin Semboller İle Gösterimi……... 134

Şekil 8: Ürün Objektif ve Subjektif Özelliklerinin Satın Alma Niyetine Etkilerine İlişkin Yapısal Model…….. 143

KISALTMALAR LİSTESİ

AGFI: Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi veya Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index)

AMOS: Analysis of Moment Structure

AR-GE: Araştırma Geliştirme

B2B: Business to Business

B2C. Business to Customer

CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

GFI: Uyum İyiliği İndeksi veya İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index)

IFI: Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)

INPs: Mevcut Ürünün Türetilmesi (Incrementally new products)

KFA: Keşfedici Faktör Analizi

NFI: Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index)

NNFI: Normlaştırılmamış Uyum İndeksti (Non-Normed Fit Index)

PNFI: Sıkı Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Parsimony Normed Fit Index)

GGFI: Sıkı Uyum İyilik İndeksi (Parsimony Goodness Of Fit Index)

RMR: Ortalama Karelerin Karakökü (Root Mean Square Residual)

RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square of Approximation)

RNPs: Tamamen Yeni Ürün (Really New Products)

S.H. : Standart Hata

SRA: Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları

t: t değeri

ÜR-GE: Ürün Geliştirme

YEM: Yapısal EŞitlik Modeli (Structural Equation Modeling)

GİRİŞ

Teknolojik ürünler, tüketicilerin bilgiye ulaşım hızını ve kolaylığını artırmasına, zaman içinde de tüketici davranışlarının farklılık göstermesine sebep olabilmektedirler. Bu durum, araştırmacıların daha geniş çaplı çalışmalar yapmasını beraberinde getirmektedir. Tüketici davranışlarını doğru ve zamanında analiz edebilen firmalar, yeni ürün geliştirme süreçlerinde daha hızlı ve hedefe yönelik ilerleyebilmektedirler. Böylece, teknolojik ürünleri yakından takip eden tüketicilerin davranışları da, araştırmacılar için önemli bir konu olmaktadır. Tüketicilerin, teknolojik ürünlerin hangi özelliklerine daha fazla önem verdiklerinin araştırılması da üzerinde durulması gereken bir başka konu olmuştur. Şüphesiz, teknolojinin en fazla insan yaşamını etkilediği ve hızlı geliştiği alan da iletişim sektöründe yaşanmaktadır.

İletişimde teknolojik araçların kullanımı, 1837 yılında Samuel Morse tarafından telgrafın icadı ile başlamıştır. 19. yüzyılın başlarında modern iletişim sistemlerinin temelini oluşturan telgrafın keşfi ve kullanılmaya başlanması, iletişimde bilimsel ve teknolojik açıdan önemli gelişmelerin ve toplumsal değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur (Koçak, 2011; Mısırlı, 2007:129).

Teknolojinin iletişim araçlarında gelişimi ile birlikte, masaüstü PC'lerin yaygınlaşması ile başlayan dönem, günümüzde taşınabilirlik ihtiyacından ve/veya kolaylığından dolayı dizüstü bilgisayarlar ve netbook dönemine devretmiştir. Ancak bu taşınabilirliğin daha da fazla önemli hale gelmesi, ürünlerin boyutları ve ağırlığını ön plana taşımış, böylece teknolojik gelişmeler, tablet PC'lerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle günümüzde ve devam eden yakın dönemde kullanımının daha da artacağı beklenen tablet PC'ler bilimsel araştırmalara da konu olmakta, olmaya da devam edecektir.

Tablet PC, cep telefonundan büyük, diz üstü bilgisayarlardan küçük olan ve her ikisinde de olan özelliklere sahip akıllı bir elektronik cihaz olarak tanımlanmaktadır

(Gioannis, 2012). Tablet PC'ye ait ürün özelliklerinin bilinmesi, yeni ürün gelişim süreçlerini ve üzerinde çalışılabilecek diğer pazarlama faaliyetleri için önemlidir.

Diğer yandan, günümüz pazarlama yaklaşımında, ürünün sadece somut özelliklerini dikkate almak yeterli olarak görülmemektedir. Çünkü tüketiciler, satın alma davranışlarında, sadece ürünlerin fiziksel özelliklerini dikkate almamakta, bunun yanında üretici firmanın prestiji, marka imajı gibi diğer özellikleri de göz önünde bulundurmaktadır (Kotler ve Keller, 2009).

Teknolojik ürünlerden tablet PC'ye ait ürün subjektif ve objektif özelliklerinin yeni ürün satın alma niyeti üzerinde etkilerini belirlemeye yönelik yapılan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, ürün ve yeni ürün gelişimine ait detaylar açıklanmaktadır. Bu bölümde, ürün stratejisinin ve kavramının kapsamı, ürün sınıfları ve tipolojisi, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları bakımından ürün türleri, ürün kararları, yeni ürün geliştirme süreçleri ve literatür taramasına geniş yer verilmiştir.

İkinci bölümünde teknolojik ürünler, tablet PC ve tablet PC'ye ait ürünün objektif ve subjektif özellikleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu bölümde, ürün özellikleri detaylı incelenmiş, satın alma niyeti ve tüketici özellikleri de ele alınmıştır. Tablet PC'ye ait ürün özelliklerinin objektif ve subjektif olarak iki ana özellik ile, objektif özellikleri oluşturan fiziksel, donanım, bağlantı, ekran, yazılım, kablosuz bağlantı ile ödeme ve servis özellikleri ile, subjektif ürün özelliklerinden tasarım özellikleri, yenilik özellikleri, duygusal özellikleri ve sosyal özellikleri ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Konunun teorik alt yapısı ayrıntılarıyla ele alındıktan sonra, teorik altyapıya ve kalitatif yapılan çalışmalara dayalı olarak araştırmanın metodolojisi tez çalışmasının üçüncü bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, modeli ve değişkenleri, hipotezleri, kapsamı ve kısıtları, örnekleme süreci, bilgi toplama yöntem ve aracı ile veri ve bilgilerin analizlerine ilişkin ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Araştırmaya yönelik verilen ayrıntılı bilgilendirmeden sonra, araştırmaya katılan tablet PC kullanıcılarına ait sosyo-demografik özelliklerin detaylı frekans

tabloları verilmiştir. Sonrasında, veri toplamak amacıyla kullanılan ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden sonra, araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, toplanan verilere ilişkin olarak yürütülen analizler ayrıntılandırılmıştır. Daha sonra araştırma sonunda elde edilen verilerin, araştırma modeli ile uyumlu olup olmadığı yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Böylece, satın alma niyetine etki eden tablet PC'ye ait ürün subjektif ve objektif özelliklerin etkileri incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise, araştırma bulguları özetlenerek, elde edilen genel sonuçlar ve öneriler yer almaktadır. Araştırmanın genel sonuçları ve önerilerin yanı sıra, araştırmanın kısıtları, katkıları ve gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin öneriler bulunmaktadır.

Ekler bölümünde ise, tablet PC'ye ait ürün objektif ve subjektif özelliklerinin oluşturulmasında tespit edilen markalar, elde edilen özelliklere ait tablolar ile araştırmada kullanılan anket formuna yer verilmiştir.

.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ÜRÜN ve YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME

1.1. ÜRÜN STRATEJİSİ VE KAVRAMININ KAPSAMI

Ürün, bir istek veya ihtiyacı karşılamak için, tüketim, kullanım, elde etme veya dikkate alınma amaçlı, bir pazara sunulan herhangi bir şey olarak tanımlanır. Böylece ürün, fiziksel mallardan daha fazlasını, yani fiziksel özelliklerin yanı sıra hizmetleri, mekanları, yerleri, örgüt ve fikirleri içerir (Ulrich ve Eppinger, 2003; Kotler ve Armstrong, 1996). Böylece ürün, mal veya hizmetlerin fiziksel özelliklerinin yanı sıra fonksiyonelliğine de odaklanır. Başka bir tanımda ise ürün, müşteri ihtiyaçlarını sağlamak üzere hizmet, sembol ve fiziksel olarak tasarlanmış bir karmadır. Bu tanımda da ürün, fiziksel özellikleri, hizmetleri, mekanları, yerleri, örgüt ve fikirleri içerir. Bunun için, farklı ülkelerde yer alan tüketiciler, farklı ürün faydaları için arayış içerisine girmektedirler (Boone ve Kurtz, 1995). Tüketiciler ile işletmeleri birbirlerine bağlayan en temel öge, ürün olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu noktada ürün (mamul), işletmeler ile tüketiciler ve potansiyel tüketiciler arasında köprü vazifesini görür. Çünkü tüketiciler, işletmeleri kendilerine mal veya hizmet sunan organizasyonlar olarak görürler. Ürünün farklı nitelikleri de, tüketicide oluşacak ürün imajını önemli ölçüde etkiler. Bir pazarlama karması olarak "ürün veya mamul", içeriğinde bulunan maddeleri, fiziksel yapısını, şeklini ve mukavemetini, tadını, kokusunu, ambalaj özellikleri gibi özelliklerin tamamını içerir. Bu durumda, aynı amaca hizmet eden ürünler arasında fiziksel olarak, kalite ve kullanıma uygunluk olarak veya estetik özellikler olarak farklar bulunabilir (Mucuk, 2007:123). Bu farklılıklar da, müşteri memnuniyeti ve müşteriye sağladığı faydalar açısından önemlidir. Birçok işletme yöneticisi, bir ürünün üretilmesindeki teknik detaylara önem verirler. Fakat çoğu müşteri bir ürünü, sağladığı toplam fayda açısından değerlendirir. Bu memnuniyet, ürün sunumlarında toplam faydanın değerlendirilmesini gerektirebilir yani mükemmel hizmetlerde gerçek bir kombinasyon, sağlam özellikleriyle fiziksel bir ürün, kullanışlı ambalajlama,

güvenilir bir garanti ve belki de geçmişte müşterilerin memnun kaldığı aşina bir isme ihtiyaç duyulabilir (Önce, 2013).

Ayrıca ürünler, markaları, ambalajları ve etiketleri ile birbirinden ayrılırlar. Her ürün tasarımı, tüketicilerin bu ürünleri diğerlerinden farklı algılanmasına yardımcı olur. Bu tür farklılaşmalarla aynı zamanda organizasyonlar da birbirinden ayrılmış olur. Bu sebeplerden dolayı işletmeciler, tüketicilerin üzerinde etkili olabilecek ürün özelliklerini incelemeli ve bu incelemelere göre de ürün politika ve stratejisine karar vermelidirler. Pazarlama yöneticileri, hangi ürünlerin, ne kadar ve hangi niteliklerde üretilmesi gerektiği konusunda araştırmalar yapmaktadırlar. Böylece, günümüz pazarlama anlayışında, pazarlama yöneticileri, rakiplerine karşı üstünlük kurmak ve tüketicileri kendi ürünlerinin sürekli müşterisi haline getirmek için, hangi noktalarda ürünlerini farklılaştırması gerektiği konusunda diğer bölüm yöneticilerine yön vermek durumundadırlar (Ar, 2004:4; Mucuk, 2007:123).

Ürünü bir bütün olarak ele alan pazarlama yöneticileri, ürüne ait nitelikleri sınıflandırdıklarında, ürüne ait farklı seviyelerin olduğunu fark ederler. Bunların bir kısmının ürünle alakalı, bir kısmının ürünün kullanımı ile alakalı ve bir kısmının da ürünün kullanıcıları ile alakalı olduğunu tespit ederler (Myers ve Shocker, 1981). Ancak, normal olarak herhangi bir ürün, üç ana seviyede ele alınmaktadır. Bunlar, öz (asıl) ürün, somut (maddi) ürün ve genişletilmiş ürün olarak belirlenmektedir. Öz ürün, alıcının asıl olarak, bir ürünü satın alırken neyi satın aldığına işaret eder. Başka bir ifade ile ilgili ürünün niçin alındığı, müşteriye veya alıcıya hangi temel/öz faydayı sağlayacağı düşünülür. Aslında bu, müşterinin mamulü satın alma nedeni olarak görülür. Ürünün en temel hali olan öz (asıl) ürün, alıcının bir ürünü gerçekte niçin aldığının bir cevabıdır. Böylece öz ürün, bir ürün elde edilirken elde edilen asıl fayda olarak ifade edilir (Tek ve Özgül, 2008; Kotler ve Armstrong, 1996:275).

Bir sonraki seviye olan somut ürün ise, öz ürünü içeren maddi yapı ve görünümdür. Yani, öz ürün (temel fayda) üzerine gerçek ürün (somut ürün) kurulur. Bu seviyede, gerçek bir mamül, markası, özellikleri, kalite seviyesi, tasarımı ve ambalajı gibi unsurlardan oluşur. Tüketici açısından dar çerçevede bakıldığında mamul, fiziksel ve

diğer birçok özelliklerin bir şekilde bir araya toplanıp birleştirildiği şekildir. Gerçek manada somut ürün, beş farklı karakteristik özelliği bünyesinde bulundurur. Bunlar, kalite seviyesi, tasarım özellikleri, ürün özellikleri, marka ve paketleme olarak ifade edilir (Urban ve Hauser, 1993; Tek ve Özgül, 2008; Kotler ve Armstrong, 1996:275).

Son olarak, ürünün en kapsamlı seviyesi olan genişletilmiş ürün ise, somut ürün ile birlikte sunulan ek fayda ve hizmetler bütünüdür. Böylece ürün bütün olarak, alıcılar ve müşteriler açısından, işletmeler tarafından satılan her şey olarak ifade edilir (Ulrich ve Eppinger, 2003). Tüketici açısından geniş çerçeveden bakıldığında, genişletilmiş ürün, ortaya konulan farklı özelliklerin ötesinde anlamlar ifade eder. Benzer ihtiyaçları karşılamaya yönelik geliştirilmiş ürünlerde, temel fayda birçok üründe hemen hemen aynı, somut ürün de birçok üründe benzerlikler gösterir. Bu sebeple, işletmelere rekabet avantajı sağlayabilecek ve mamulünü üstün kılacak özellikler daha çok öz ürün ve somut ürün üzerine eklenen bu genişletilmiş ürün ile sağlanabilir. Ürünün satın alınma nedeni olan, temel faydayı (öz ürünü) ve gerçek mamulü (somut ürünü) sağlamak önemli olmakla birlikte, bu hem çok zaman alacak, hem de yüksek maliyetli olabilecek bir durum olduğundan, genişletilmiş ürün üzerine odaklanmak ve ürünü muadillerinden farklılaştırarak avantaj sağlamaya gayret göstermek doğru bir stratejidir (Mucuk, 2007:123). Ürün pazarlamasında etkili stratejiler uygulayabilmek için de ürün sınıflarının bilinmesinde fayda vardır. Bu amaçla, devam eden bölümde, ürün sınıfları ve ürün tipolojisi ayrı bir başlık altında ele alınmaktadır.

1.2. ÜRÜN SINIFLARI ve ÜRÜN TİPOLOJİSİ

Müşterinin veya alıcının beklentisine cevap veren bir varlık olarak tanımlanan ürünlerin sınıflara ayrılması, yeni bir ürün için pazarlama karması geliştirilmesinde ve mevcut ürün karmalarının değerlendirilmesinde faydalı bir başlangıç oluşturur. Ürün sınıflandırılması ve stratejileri, ürünün özelliklerine, satın alıcılarına, kullanıcılarına, kullanıldıkları yerlere, kullanım sürelerine ve tekrarlarına göre farklılık gösterebilir. Örneğin ürün sınıfları, o sınıfa dahil ürünleri kullanacak müşteri

tiplerine göre iki temel gruba ayrılır. Bunlardan ilki tüketici veya tüketim ürünleri, bir diğeri de endüstriyel ürünlerdir (Ulrich ve Eppinger, 2003; Tek ve Özgül, 2008).

Böylece ürünler, bir firmanın kendisine hedef aldığı müşterisine göre temel anlamda ikiye ayrılmış olurlar. Tüketici ürünleri, nihai tüketiciye yönelik; endüstriyel ürünler ise tekrar satılacak şekilde başka bir firmaya satılan ürünler olarak ifade edilmektedir. Bilindiği gibi tüketici ürünleri, nihai kullanıcılar/tüketiciler tarafından kullanılırken, genel anlamda kişisel kullanım amacıyla alınan (tüketicilerin fizyolojik, sosyal, kültürel vb. değişik istek ve ihtiyaçlarını gidermek üzere), tekrar satılmamak ve ilave işlem gerektirmeyen ürünlerdir. Ayrıca karşılaşılan ihtiyaçlar, birim fiyatları, özellikleri gibi faktörlere göre bu ürün grupları farklılık gösterir. Endüstriyel ürünler ise, tekrar satılmak üzere doğrudan veya dolaylı olarak kullanılırlar. Böylece işletmelerin veya başka kuruluşların, başka bir ürünün veya hizmetin üretilmesi için ihtiyaç duydukları her türlü hammadde, malzeme, tesis, makine ile danışmanlık, tamir ve bakım hizmetleri endüstriyel ürün sınıfına girmektedir. İşletmeler, bu ürünler üzerinden işlem yaparak fayda sağlarlar ve endüstriyel ürünleri, iş ürünleri veya organizasyonel ürünler olarak da adlandırırlar (Boone ve Kurtz, 2012:348; Altunışık, 2006:138-140).

Aynı zamanda ürünler, kullanım tekrarlarına ve sürelerine göre de birbirlerinden farklılık gösterirler. Normal şartlarda birden fazla veya uzun dönemli kullanımı söz konusu değil ise dayanıksız ürünler olarak adlandırılır. Genellikle dayanıksız ürünler, fayda sağladıktan sonra yok olurlar; mum, ekmek, margarin, bira gibi ürünler bu sınıfta yer alır. Ancak ürünlerin birden fazla kullanımları veya uzun dönemli kullanımları söz konusu ise de bu ürünler, dayanıklı ürünler olarak ifade edilirler. Bu ürünler için beyaz eşya, mobilya, televizyon vb. örnek gösterilebilir (Rao ve Monroe, 1989; Mahajan ve diğerleri, 1982). Ancak bu ürünler, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına göre ayrıca sınıflandırılırlar.

Satın alma sürecinde, ürünün bulunabilirliğine, ürün ile alakalı araştırma gereksinimine veya ürün özelliklerine göre sınıflandırma söz konusu olmaktadır. Ancak bu sınıflandırmada yer alan ürünler, zaman içerisinde teknolojik gelişmelere

ve çevre şartlarına bağlı olarak değişime uğrayıp sınıf değiştirebilirler (Shih ve Venkatesh, 2004).

Bu kapsamda ürünler, kolay bulunan ürünler (kolayda mallar), beğenmeli ürünler (araştırmalı mallar), özellikli ürünler ve aranmayan ürünler olarak sınıflandırılmaktadır.

Ürünün kullanıcılarının veya alıcılarının genellikle, fazla araştırma yapmasına gerek kalmadan, sıklıkla ve hemen alabildikleri ürünler kolayda mallar (kolay bulunan ürünler) olarak adlandırılır. Bu tip ürünler için, kullanıcılar veya alıcılar satın alma çabası harcamazlar. Genel olarak, temel ihtiyaçlarının karşıladıkları, miktarı az ancak sık kullanılan, en kolay şekilde ve en yakından temin etmek istedikleri mallardır. Tüketiciler alımlarında, kaybedilecek zaman ve emeği dikkate alarak, kısa zamanda maksimum fayda sağlamak isterler. Böylece, fiyat ve kalite açısından karşılaştırma ihtiyacı duymazlar. Örnek olarak sigara, kibrit, ekmek gibi ürünler bu grup içerisinde yer alır ve genelde de dayanıksız ürün grupları bu sınıflandırmada yer alır (Mucuk, 2007:126; Rao ve Monroe, 1989).

Ancak tüketiciler, bazı ürünleri fiyat, kalite, renk, şekil, modaya uygunluk gibi kriterlere göre karşılaştırmalar yaparak ve daha az satın alırlar. Bu ürünler de beğenmeli ürünler veya araştırılan ürünler olarak adlandırılır. Genelde dayanıklı tüketim malları sınıfına giren bu tip ürünleri alıcılar, alternatifler arasında tercih yaparken veya satın alırken karşılaştırırlar (Tek ve Özgül, 2008; Mucuk, 2007:127).

Bu karşılaştırma bazen, özel bir satın alma gayretini gerektirir ve ayrıca ürünün kendisine has özellikleri ve/veya marka kimliği olabilir. Bu tip ürünler de, özellikli ürünler olarak sınıflandırılırlar. Bu ürünler için, bazı tüketici grupları, özel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, elde etmek için özel bir çaba harcarlar. Fiyatları nispeten yüksek olmasına rağmen beğenmeli gruplarda tüketiciler, genellikle karşılaştırma dahi yapmazlar. Bulunabilirliği kolay olmayıp, ancak belirli mağazalarda daha az miktarlarda satılırlar. Mücevher, otomobil, özel parfümler, bazı teknolojik ürünler özellikli ürünler sınıfına girerler (Jedidi ve diğerleri, 2003; Altunışık ve diğerleri, 2006:138).

Bir başka ürün sınıfı olarak da, alıcılarının ürün hakkında yeterince bilgiye sahip olmadıkları veya sahip olsalar dahi normal şartlarda satın almayı düşünmedikleri ürün grupları bulunmaktadır. Aranmayan ürünler olarak adlandırılan bu sınıflandırmaya mezar taşı, mezar yeri gibi ürünler/hizmetler örnek gösterilebilir. Bu ürünler için çok fazla reklama ve kişisel satış çabasına ihtiyaç duyulmamaktadır ve alımı sona ertelenen ürün gruplarıdır (Tek ve Özgül, 2008).

Pazarlama yöneticileri, yapmış oldukları çalışmalarında ele aldıkları ürünlerin hangi sınıfa dahil olduğuna verdikleri önem kadar, ürünün niteliği ve kalitesine de önem vermektedirler. Ürün niteliği ve ürün kalitesi, bu amaçla bir sonraki bölümde ayrıca anlatılmaktadır.

1.3. ÜRÜN NİTELİĞİ

Ürünler, değişen özellikler ile pazara sunulurlar. Ürünün yalın hali, bunun başlangıç noktasıdır. Firmalar bu noktanın üzerine ilave özellikler ekleyerek daha üst seviyede modeller oluştururlar. Firmalar rekabet edebilmeleri için, ürüne ekleyecekleri bu özellikleri çok iyi bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 1996). Ancak sadece ürün ile alakalı olan bu özellikler, pazarlama yöneticilerinin yapacakları çalışmalar için yeterli gelmemektedir.

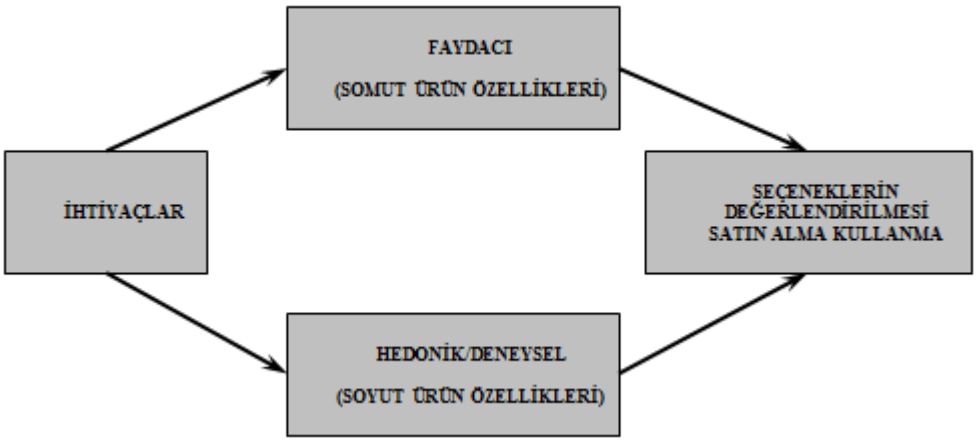
Çeşitli ürün konseptlerini oluşturmak için, öncelikle birbirleri ile rekabet eden fikirlerin oluşturulması gerekmektedir. Çeşitli ürünleri üretebilmek için, farklı pazar araştırmaları ile ölçülebilir ürün özellikleri belirlenmeli ve yine farklı pazar araştırması teknikleri ile bu özellikler değerlendirilmelidir (Dahan ve diğerleri, 2000).

Ürünlerin nitelikleri ve tüketicilerin tercihleri ile alakalı yapılan çalışmalarda genel olarak ürün özellikleri, birbirlerinden farklı kategorilerde tanımlanmaktadırlar. Bu tanımla ürün özellikleri, ürün ile direk ilgili olan özellikler, ürünün kullanımı ile ilgili özellikler ve ürünün kullanıcıları ile ilgili özellikler olarak üç farklı kategoride yer alır (Myers ve Shocker, 1981).

Direk olarak ürün ile ilgili özellikler, ürünün tasarımı, rengi, şekli, ambalajı, ebatları, içeriği gibi ürünün fiziki özellikleridir. Bu tip özellikler, ürünün denenmesine ihtiyaç duyulmadan rahatlıkla belirlenebilir. Aynı veya benzer ürünün farklı çeşitleri arasında veya farklı ürünler arasında seçim yaparken ürün ile ilgili özelliklerden faydalanılır (Vilcassim ve Jain, 1991; Hutchinson ve Alba, 1991, Lazari ve Anderson, 1994). Ürüne değer katmada ürün ile alakalı özellikler önemlidir. Firmaların rekabette kullanacakları en önemli silahlardan biri de ürün özelliği ile alakalı tasarımıdır. Ürün tasarımı, ürün sitilinden farklıdır. Ürün sitili daha çok göze hitap ederken ve görüntü ile alakalı iken, ürün tasarımı daha farklı fonksiyonlar da içerir. İyi bir ürün tasarımı, ilgi çekici olmalı, ürünün geliştirilmesine olanak sağlamalı, üretim maliyetlerini düşürmeli ve pazarda ciddi anlamda ürüne güç katmalı, kullanımını kolaylaştırmalıdır (Kotler ve Armstrong, 1996). Aynı şekilde marka, paketleme, etiketleme özellikleri de ürün ile alakalı diğer önemli özellikler arasında gösterilmektedir. Marka, ürün stratejisinde önemli bir husustur. Bilinen bir marka, aynı özelliklerde olan bilinmeyen bir markaya göre pazarda daha güçlüdür. Marka bir ürünü bir diğerinden ayıran isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların birleşimiyle oluşan bir ifadedir (Kotler ve Armstrong, 1996). Paketleme özelliği ise, birçok pazarlamacının, pazarlamanın 4P karmasına ilave olarak beşinci P olduğunu ifade edecek kadar önemlidir. Paketleme, bir ürünün sarılması veya kutulanmasının üretilmesi ve tasarımının yapılması aktivitelerini içerir. Yenilik içeren bir paketleme firmayı rakiplerine göre daha avantajlı kılacaktır (Kotler ve Armstrong, 1996). Aynı şekilde etiketleme, ürünle ilişkilendirilen basit bir etiketten, karmaşık grafikleri içeren etiketlere kadar geniş bir alanı kapsar. Etiketleme, ürünü diğerlerinden ayıran ve ürünün nerede, ne zaman, kimin tarafından üretildiği bilgilerinin yanı sıra kullanım ile alakalı da bilgileri de içerir (Kotler ve Armstrong, 1996). Ürün ile alakalı özellikler, genellikle ürünün kullanımı ile ilgili olan özellikler hakkında değerlendirme yapmak için kullanılır.

Ayrıca ürün özellikleri, somut ürün özellikleri veya faydacı yararlar ve soyut ürün özellikleri veya hedonik olarak da birbirlerinden ayrılırlar. Aktif ihtiyaçlar, tüketim ve satınalma davranışlarıyla sonlanırlar ve bu iki şekilde ortaya çıkar. 1. Faydacı

yararlar (Utilitarian Benefits) ve 2. Hedonik/Deneysel Yararlar (Hedonic/Experiantal Benefits). Şekil 1'de ürün faydacı ve hedonic yararlarının ürün satınalma ve kullanımında etkileri gözükmektedir. Faydacı yararlar, objektif ve fonksiyonel ürün nitelikleridirler. Hedonik yararlar, duygusal tepkileri, hassas zevkleri, hayalleri ve estetik içerikleri yönlendirirler. Hedonik yararlar göz önünde tutulduğunda, kriter, subjektif ve semboliktir; ürün ya da hizmetin, daha objektif kapsamlardan başka kendine has tarzının takdirini ortaya koymaktadırlar. Her iki fayda tipi de, en iyi alternatifi seçmek ve ölçmekte kullanılan değer kriteri olarak ifade edilmektedir (Engel ve diğerleri, 1990).



Şekil 1: Ürün Satınalma ve Kullanmada Güdülenme (Engel ve diğerleri, 1990).

Ürünün kullanımı ile ilgili özellikler de, ürünü kullanmakla kazanılacak gerçek fayda ile alakalıdır (Myers ve Shocker, 1981). Bu özellikler de soyut özellikler olarak tanımlanır. Bunlara örnek olarak da, tat, his veya kalite örnek gösterilebilir. Kalite, tanımlanması zor ve her tüketici için farklı yorumlanabilir (Posisil, 1995). Bunun için ürün geliştirme süreci, ürünün sunacağı faydaların tanımlanmasını içerir. Bu faydalar, ürünün kalitesi, özelliği ve tasarımı gibi ürün nitelikleri tarafından sağlanır. Bu nitelikler ile alakalı alınan kararlar tüketicilerin tepkilerini önemli derecede etkiler. Ürün kalitesi, pazarlamacının en önemli konumlandırma araçlarından biridir. Kalitenin iki temel boyutu vardır. Bunlarda birisi kalite seviyesi, bir diğeri de

tutarlılıktır. Pazarlamacı hedef pazarı belirlerken öncelikle kalite seviyesini belirlemesi gerekmektedir. Buradaki ürün kalitesi, ürünün dayanıklılık, güvenilirlik, titizlik (hassaslık), kullanımı ve tamir kolaylığı ve ayrıca uyumluluğu gibi fonksiyonlarının performans kalitesini ifade etmektedir. Bu fonksiyonların bir kısmı tarafsız olarak ölçülendirilebilir iken, önemli olan kalitenin, tüketicilerin algısında ölçülendirilebilmesidir (Kotler ve Armstrong, 1996). Bir tüketicinin herhangi bir ürün ile alakalı olarak değerlendirme yapabilmesi için, ilgili ürünü en az bir kez denemiş olması gerekmektedir (Kahle, 1995a ve 1995b).

Özellikler ile alakalı olarak, son kategori ise, ürünün kullanıcıları ile alakalı özelliklerdir. Bu özellikler, ürünün kullanıcılarının nasıl bir yapıya sahip olduğunu gösteren özellikleridir (Myers ve Shocker, 1981). Örneğin ürün destek hizmetleri, ürünü rakipleri karşısında üstün kılacak bir süreçtir. Ürünün kullanıcılarına, kullanımla alakalı verilen desteklerin yanı sıra, kullanımda veya sonrasında yaşanabilecek sıkıntılarda da hizmet vermek firmaya rekabet gücü katmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1996). Aynı şekilde ürünün kullanıcılarının oluşturdukları, marka toplulukları gibi gruplar da bir başka önemli süreçtir.

Thomson ve Rajiv'in 2008'de yaptıkları çalışmalarında, yalnızca kendi üyelerinin bağlılıklarını arttırmak için değil, ayrıca rakip markalarda karşı muhalif bağlılık duygusu oluşturmak için de marka topluluklarından bahsedilir. Diğer yandan, gerçek yeni ürün kabul davranışı üzerindeki marka topluluğu üyeliğinin etkisi de açığa çıkarılmıştır. Araştırmacılar, marka topluluğundaki daha yüksek seviyelerdeki katılım ve uzun vadeli üyeliğin, yeni bir ürünün kabul olasılığını arttırması yanında karşıt yeni ürünlerin kabul olasılığını da azalttığı sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanında, bu tarz bir karşı bağımlılık, rakip yeni ürünün pazar için ilk olmasına bağlıdır (Thompson ve Rajiv, 2008).

Ürüne ait özellikler, ürünün kullanımına ve kullanıcısına ait özelliklerin bilinmesi, ürünün adaptasyon ve tutundurma stratejilerinin belirlenmesinde önemli olacaktır. Tüketiciler, yeni bir ürün veya kavram ile karşılaştıklarında, daha önce sahip oldukları deneyimler anlamlı olmayabilir. Bu durumlar, bireylerin yeni bir fikri kabul

veya reddederken yaşadıkları aşamalar olan adaptasyon sürecini içermektedir (Önce, 2013). Bu sebeple yeni ürün gelişimi ve tüketicilerin adaptasyon süreçleri pazarlama yöneticileri için önemlidir. Bir sonraki başlıkta, yeni ürün gelişimi ve yeni ürün gelişimi sürecinden bahsedilmekte, devam eden başlıklarda da tüketici adaptasyon süreci ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

1.4. YENİ ÜRÜN GELİŞİMİ

Yeni ürün, firmaların yeni bir pazara girmelerinde veya mevcut pazarlarında farklılık göstermelerinde önemli hale gelmektedir. Burada ifade edilmek istenen yeni ürün, aslında pazar için yeni olan bir üründür. Bazen de, pazarda mevcut olan bir ürüne alternatif olarak, benzer özelliklerde olan ve kendileri için yeni olan bir ürün de olabilir. Burada ifade edilen yeni ürün ise, işletmeler için yeni bir olan bir üründür (Önce, 2013). Bu iki geniş kapsamda incelendiğinde, yeni ürün kavramı, ürününün işletme veya pazar için yeni olmasına göre altı farklı sınıflandırmada incelenmektedir. Bunlar,

- Yeni ürünler (icatlar),
- İşletme için yeni fakat pazarda var olan ürünler,
- İşletmenin mevcut ürününe ilave olarak ürünün ambalaj, tat, koku gibi farklılıklarla eklenen yeni ürünler,
- Mevcut ürünler üzerinde iyileştirmelerin yapılması,
- Mevcut ürünlerin yeni pazarlara sunulması (pazar için yeni olan ürünler) ve
- Daha düşük maliyetli benzer kaliteye sahip yeni ürünlerin üretilmesi olarak sınıflandırılmaktadır (Altınbaşak ve diğerleri, 2008).

Yeni ürün gelişimi ise, firmaların faaliyetlerini devam ettirebilmesi için, sürekli devam etmesi gereken, kendileri için önemli bir süreçtir. Bazı yeni ürünler, büyük bir teknolojik yeniliği içerirken, bazıları da, basit ürün hattı uzatma şeklindedir.

Firmalar ürün geliştirme kararlarını alırken, ürünün mevcut durumlarına ve pazardaki stratejilerine göre karar alırlar (Boone ve Kurtz, 1995).

Birçok firma için yeni ürün geliştirme hızı, rekabet stratejilerinin merkezinde yer alan parçasıdır. Fakat firmalar değişen çevre koşullarına göre etkin bir şekilde kendilerini yenilemedikçe, pazarda demode olurlar. Değişen çevre koşulları, tüketicilerin taleplerini, rakiplerin hareketlerini ve yeni ürünlere olan ihtiyacı uyaran etken olurlar (Menon ve Lukas, 2004).

Küresel rekabetin büyümesi, teknolojik yeniliklerin hızlı olması, artan müşteri talepleri, firmaları yeni ürün gelişiminde dış kaynaklardan yardım almaya yöneltmiştir. Bu kaynaklar firmanın müşterileri, tedarikçileri veya dışarıdan farklı organizasyonlar olabilir (Ganesan ve diğerleri, 2005).

Bunun için ciddi anlamda maliyetlere katlanan firmaların, yeni ürün geliştirme süreçleri bazen başarılı olarak sonuçlanmayabilir. Daha geniş kapsamda, yeni ürün geliştirilmesi, tamamen yeni bir ürün geliştirilmesi (Really New Products (RNPs)) ve mevcut ürünün türetilmesi (Incrementally new products (INPs)) olarak ikiye ayrılmıştır. RNPs'ler INPs'lere göre daha çok fayda sağladığı düşünülür, fakat diğer yandan tüketiciler alışkanlıklarını değiştirmemek ve kullanım kolaylığından vazgeçmemek isterler (Alexander ve diğerleri, 2008).

Pazarda, yeni ürünlerin başarısızlıkla sonuçlandığı çok fazla vakayı görmek mümkündür. Bazı pazarlarda yapılan araştırmalara göre, bu başarısızlık tüketim mallarında %40 seviyelerinde, endüstriyel ürünlerde %20 seviyelerinde görülürken, hizmet sektöründe ise %18 seviyelerinde olduğu belirlenmiştir. Bu başarısızlığa sebep olan nedenler de, aşağıdaki şekildedir (İslamoğlu, 2008).

1. Başarısız yürütülen pazarlama araştırmaları ile tüketici davranışları ve diğer çevre faktörlerinin doğru değerlendirilememesi,

2. Yeni ürünün kullanıcı güvenliğini ve sağlığını tehdit etmesi, çevre kirliliği vb. bakımlardan olumsuzluk taşıması,

3. Yeni ürünün tüketicilerin kullanımına uygun tasarlanmamış olması,

4. Ekonomik yetersizlikten dolayı, yeni ürün fikrinin teknolojik açıdan yeterince geliştirilemeyişi,

5. Yeni ürün fikrinin, firmanın rakipleri tarafından daha önce uygulanmış olması ya da daha farklı veya üstün özelliklere sahip olması (İslamoğlu, 2008).

1.4.1. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ

Kotler, yeni ürün geliştirme sürecinin sekiz aşamadan meydana geldiğini ifade etmiştir. Bunlar; fikir üretme, fikri test etme, kavram geliştirme ve test etme, yeni ürün geliştirme pazarlama stratejisini oluşturma, iş analizi, ürün geliştirme, pazar testi ve ticarileştirmedir (Kotler, 2004).

Yeni ürün geliştirme sürecinin başarılı olabilmesi için, müşteriyi iyi analiz etmek, onun mevcut durumuna, ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap vermek gerekir. (Lagrosen, 2005). Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde, yeni ürün gelişiminde, radikal olarak gösterilen ürün değişimleri, pazarda genellikle saldırgan tepkilere yol açar. Radikal ürün değişimleri yapan firmalar, mevcut pazar pozisyonlarını koruma ve yeni pazar fırsatlarını yakalama peşindedirler. Aboulnasr ve arkadaşları 2008'de yaptıkları çalışmalarında, firmaların rakiplerinin radikal ürün değişimine ne tarz bir yanıt verdiklerini araştırmışlardır. Radikal ürün değişimine gösterilen rakip tepkisinin doğal olarak, normal tepkiden farklı olduğunu tartışmışlardır. Radikal ürün değişimi/yenilemesi büyük firmalar tarafından küçük bir pazarda gerçekleştirilmişse, rakibin tepkisi en yüksek seviyeye ulaşmaktadır (Aboulnasr ve diğerleri, 2008).

Yeni ürün geliştirme çabaları pazarlama karmaları içerisinde ürün karmasının içinde yer almaktadır. Menon ve Lukas, 2004 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, pazarlama disiplini içinde yeni ürün geliştirme süreçlerini hızlandırmayı amaçlamışlardır. Çalışmalarında, yeni ürün gelişiminin çıktılarına ve öncülerine odaklanan bir öneri seti geliştirmişlerdir. Yeni ürün gelişimini etkileyen faktörler

üzerine odaklanılmış ve firmaların iç organizasyonlarının yeni ürün gelişim süreci hızına olan etkileri ortaya konulmuştur.

Tüketiciler yeni veya daha iyi bir ürün istediğinde, genellikle eski ürünün yeni sürümünü tercih ederler. Zhu ve arkadaşları, 2008'de, tüketicilerin kullanılmış ürün üzerinden yeni ürüne fiyat biçme davranışının, yeni ürünün maliyetine razı olma isteği üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmıştır. Bu araştırma göstermiştir ki; tüketiciler, eskisini verirken (aynı anda hem satın alıp hem de satıcı olmaları gibi) aynı malın yeni sürümünü edinmeye, bambaşka bir yeni ürünü ucuza getirmekten daha fazla önem vermektedir (Zhu ve diğerleri, 2006).

Görüldüğü üzere, tüketiciler yeni bir ürünü satın alırken farklı davranışlar sergilemektedir. Ürüne ait özelliklerin, ürünün kullanımına ve kullanıcısına ait özelliklerinin bilinmesi, ürünün adaptasyon ve tutundurma stratejilerinin belirlenmesinde önemli olacaktır. Bir sonraki aşamada, tüketici adaptasyon süreçleri konu edilecektir.

1.5. TÜKETİCİ ADAPTASYON SÜRECİ

Tüketiciler, belirli bir ürünü satın almak için karar alırken bütün özellikleri kullanmayabilirler. Yapılan çalışmaların önemli bir kısmı, genel tüketici tutumlarını ölçmek ve fayda fonksiyonlarını tahmin etmek için ürünlerin belirleyici özelliklerini kullanır (Gupta ve Lord, 1995).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını analiz etmek ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilecek değişkenleri belirlemek, pazarlama araştırmacıları ve firma yetkilileri için, uzun yıllardır önemli bir konu haline gelmiştir. Bu araştırmalar sonunda yöneticiler, süreçlerinin en verimli şekilde yönetirler. Sosyal, psikolojik, kültürel ve kişisel faktörlerin, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğunu düşünen firmalar, bu faktörlerin hangilerinin davranışlarında daha etkin olduğunu bilmek ve ona göre karar almak isterler. Böylece firmalar, müşteri memnuniyeti yüksek tüketici sağlayabilir ve daha fazla satış ve kar sağlayabilirler. Bu kapsamda,

araştırmacılar da, psikoloji, işletme ve ekonomi bilimleri arasında ortak bir teori geliştirerek, tüketicilerin karar verme sürecindeki etkili olan faktörleri araştırmışlardır. Bu modellerden en önemlisi Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen algılanan değer (Perceived Value - Perval) modeli ve ölçeğidir. Algılanan değer boyutları, sırasıyla kalite, duygusal değer, fiyat veya parasal ve sosyal değer olmak üzere dört farklı boyutta belirlenmiştir. Bu boyutlar, tüketicilerin bir ürünü satın alırken gösterdiği tutum ve davranışların açıklanmasında önemlidir. Böylece geliştirilen bu ölçek satın alma sürecinin her aşamasında uygulanabilmektedir (Sarıkaya ve diğerleri, 2006:191). Son yıllarda pazarlama dünyasında, çalışmalara konu olan değer, subjektif bir kavramdır. Dolayısıyla, tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmetten memnun kalması, sadece o ürün veya hizmetin iyi olduğu anlamına gelmemektedir (Sarıkaya ve diğerleri, 2006:192). Bu noktada, Sheth ve diğerleri (1991) ise tüketicilerin algıladıkları değer kavramını, sosyal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer, ulusal değer ve durumsal değer olarak ele almış ve tüketicilerin değer algılamalarının buna göre farklılık gösterdiğini bildirmişlerdir.

Tüketiciler, rasyonel tercih teorisi kapsamında ise, rasyonel karar alıcılar olarak tanımlanırlar. Tercihler, özel olarak belirlenmiş bir seçeneği veya tercihi öne çıkaracak bir metoda dayanmadan, tam olarak tanımlanmış seçeneklere göre belirlenmektedir. Her tercih grubunun farklı bir faydasının olduğu veya o seçeneğe bağlı ayrı subjektif bir değer olduğu varsayılır. Burada, tüketicinin elde edeceği faydayı maksimum kılacak tercihin belirlenmesi önemlidir. Bu tercihin, bu maksimizasyonu sağlayabilecek yetenek ve kabiliyete sahip olduğu kabul edilmektedir. Tüketiciler, sahip oldukları bilgileri ile ürüne ait özelliklerden elde edeceği faydayı değerlendirebilirler. Böylece, ödemeye razı olacağı fiyatı öngörürler. Ürün hakkında bilgi sahibi olanların, bir başka ifade ile uzman olan kişilerin, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan yani uzman olmayan kişilere göre ürün değerlendirmelerinde ve fayda tespitlerinde, daha tutarlı karar verdikleri bilinmektedir (Betman ve diğerleri, 1998; Baydar, 2007).

1.5.1. KABUL SÜRECİ SONUNDA TÜKETİCİLERİN KATEGORİSİ

Karar verme şekillerine göre de, kabul süreci sonunda tüketiciler farklı kategorilerde değerlendirilmektedir. Bunlar genel olarak beş kategoride sınıflandırıldığı görülmektedir. Bunlar yenilikçiler, erken kabul edenler (benimseyenler), erken çoğunluk, geciken çoğunluk ve geride kalanlar olarak adlandırılmıştır (Boone ve Kurtz, 1995).

Yenilikçiler (Consumer Innovators), yeni bir ürünün pazara girmesiyle birlikte beklemeden satın alan insanlardır. Bir topluluğun %2,5'lik kısmını oluşturan yenilikçiler, topluluğun azınlık kısmını oluştursa da, bu gruptaki kişiler risk alabilen, cesur kişilerdir. Diğer grupları etkileme noktasında da etkindirler. Ayrıca, yenilikçiler ürünler bazında da farklılık gösterebilir, şöyle ki bir ürün için yenilikçi olarak değerlendirilen bir birey, başka bir ürün için yenilikçi olmayabilir (Okumuş, 2013:192).

Bir topluluğun yaklaşık %13,5'ini oluşturan erken kabul edenler (benimseyenler) de, yeniliklere ve yeni tarzlara açıktırlar. Ürün ilgi düzeylerinin yüksek olduğu bu grup, yenilikçilere göre kendi çevrelerine ve toplumsal değerlere bağlı ve yenilikçilerden hemen sonra yeniliği benimseyen gruptur (Solomon ve diğerleri, 2006).

Erken çoğunluk ise, bir yeniliği benimserken aceleci davranmayan, ilgili yeniliği benimseyen ne ilk ne de son olmak isteyen gruplardır. Bu gruplar da, bir topluluğun %34'lük kısmını oluştururlar ve ortalamanın üzerinde bir eğitim ve gelir seviyesine sahiptirler. Aynı şekilde, topluluğun %34'lük kısmını oluşturan diğer bir grup da geciken çoğunluklardır. Genel olarak eğitim ve gelir seviyesi ortanın altında olan bu grup, ürüne ait tüm risklerin ortadan kalmadan, ürünü denemeye razı olmazlar. Son grup olarak, geride kalanlar grubu ise, topluluğun %16'sını oluştururlar. Bu grupta yer alan bireyler, yeni ürünü benimsediklerinde, genellikle bu yeni ürünün yerini alan başka bir yeniliğin pazarda yer aldığı söylenebilir. Bu grubun genellikle, yenilikleri

benimsemesi gönülsüz olarak gerçekleşir (Okumuş, 2013:192; Boone ve Kurtz, 1995).

Bütün bu gruplar, yeni bir ürünü benimseyene kadar farklı bilişsel aşamalara maruz kalmaktadırlar. Yeni bir ürün ile alakalı olarak tüketici karar sürecindeki adımlar, beş aşamada gerçekleşir. Bunlar, farkındalık (awareness), ilgi (interest), değerlendirme (evaluation), deneme (trial) ve benimseme veya kabul (adoption) şeklindedir.

Tüketicilerin, yeni ürün hakkında haberlerinin olduğu ancak yeterince bilgi sahibi olmadığı aşama farkındalık aşamasıdır. Bu aşamadaki tüketicilerin, yenilik hakkında bilgi sahibi olabilmeleri için, işletmeler kitlesel medya mecralarını sıklıkla kullanırlar. Tüketiciler, böylece bilgi toplamaya başlarlar ve bu aşamada da ilgi aşaması olarak adlandırılır. Bilgi sahibi olan tüketiciler, daha önce sahip oldukları bilgiler ile, yeni ürünün fayda maliyet değerlendirmelerini yaparlar. Bu aşama da değerlendirme aşaması olarak adlandırılır. Bu aşamada yeterince tatmin olan tüketici, ürünü denemeye karar verir ki, bu aşamada deneme aşaması olarak ifade edilmektedir. Deneme sonrası nihai değerlendirmeye sahip olan tüketici, ürünün kullanıcısı olmaya karar verir. Bu aşama da benimseme veya kabul aşaması olarak adlandırılır (Okumuş, 2013:191). Pazarlama yöneticilerinin, potansiyel müşterilerini kabul/red seviyesine taşıyabilmek için bu süreci çok iyi anlamaya ihtiyacı vardır. Pazarlamacı tüketicinin ilgi seviyesinde olduğunu anladığı zaman, onu kabul/red seviyesine rahatlıkla çekebilir. (Boone ve Kurtz, 1995). Bu süreçte yeni ürün kabul ihtimalini etkileyen farklı sebepler de söz konusudur.

1.5.2. KABUL SÜRECİNDE KABUL İHTİMALİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İşletmeler, genelde yeni ürün sunumlarında, yenilikçiler ve erken kabul edenler (benimseyenler) olarak tanımlanan grupları hedef alırlar. Bu gruplar, diğer grupların da kabul süreçlerini etkilemektedir. Bazı çalışmalar da, yeni ürünün kabul ihtimalini etkileyen beş ana faktörden bahsedilirken, bazı kaynaklarda ise bu artabilmektedir.

Daha önce pazarda yer alan bir ürün ile ilişkisinin olması bu faktörlerden ilkidir. Bu ilişki, mevcut bir ürünün daha ucuza sunulması veya ilave özelliklerinin bulunması veya kullanımın kolaylaştırılması ürünün kabul ihtimalini artıracaktır. İkinci faktör olarak ise, mevcut pazarda yer alan diğer ürün kalemleri ile uyumlu olması durumudur ki, bu uyumluluk veya uygunluk olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer faktör olarak ürünün kullanımının zor olması veya başka bir ifade ile karmaşıklık durumu, ürünlerin kabulünü zorlaştıran bir faktördür. Birçok vakada, kullanımı ve anlaşılırlığı zor olan ürünlerin, tüketiciler tarafından kabulünün zor olduğu görülmektedir. Dördüncü faktör olarak, ürünün deneme kullanımının mümkün olmaması durumudur ki, bu faktör denenebilirlik olarak da ifade edilmektedir. Ürünün tüketiciler tarafından satın alınmadan önce denenebilmesi durumudur. Kabul edilememe durumlarında, finansal olarak risk gözükse de, ürünün kabul ihtimalini artırmaktadır. Son olarak, ürünün kullanımının gözlenebilir olması durumu yani gözlenebilirlik, ürün kabul ihtimalini artırmaktadır (Boone ve Kurtz, 1995).

Bu beş faktörün dışında, kararın türü olarak ifade edilen, satın alma kararının bir birey veya grup tarafından verilmesi durumu, yeniliğin yayılma hızını etkilemektedir. Karar verme sürecinde, birey sayısı azaldıkça daha hızlı yayılmanın olacağı söylenmektedir. Bir başka etkili olan faktör, pazarlama çabası olarak ifade edilen işletmelerin yapmış olduğu pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Aynı şekilde, hissedilen ihtiyacı karşılama düzeyi olarak ifade edilen diğer faktör, yeni ürünün belirli bir ihtiyacı karşılama durumu, yeniliğin yayılma hızını etkilemektedir (Okumuş, 2013:194-195).

Buraya kadar, ürün kavramı, ürün sınıfları ve nitelikleri ile alakalı olarak detaylı bir bilgilendirmenin devamında, yeni ürün gelişimi ve yeni ürün gelişimi süreçlerinden bahsedilmiştir. Yeni ürün geliştirme süreci ile alakalı yapılan çalışmalara da kısaca değinilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma davranışlarında yaşadıkları adaptasyon süreçleri ile buradaki sınıflandırılmaları ve kabul süreçlerine etki eden faktörler de ayrı bir başlıkta ele alınarak anlatılmıştır.

Devam eden ikinci bölümde ise, teknoloji ve teknolojik ürünler, ürün özellikleri, ürün objektif ve subjektif özellikleri detaylandırılmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde araştırmaya konu olacak Tablet PC de ve özellikleri de ayrı bir başlık altında incelenmiştir. Daha sonra ürün özelliklerinin satın alma niyeti ile olan ilişkileri incelenmeye çalışılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TEKNOLOJİ VE TEKNOLOJİK ÜRÜNLER, TABLET PC, TABLET PC'YE AİT ÜRÜN ÖZELLİKLERİ, SATIN ALMA NİYETİ VE TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİ

2.1. TEKNOLOJİ VE TEKNOLOJİK ÜRÜNLER

Teknoloji, insanın var olma uğraşında, öncelikle bir olanağın keşfi, bir olanağın gerçekleştirmesi olarak ifade edilir. Teknoloji ile birlikte, binlerce yıl fark edilemeyen imkanlar keşfedilmektedir. Gerçekleştirilen bu imkanlar, icat edilen teknolojik ürünler, mekanik, elektronik araçlar, fabrikalar, ulaşım ve iletişim araçları olarak düşünülebilir (İnam, 2002:104).

Bir başka tanımda, teknoloji, üretimde kullanılan metotlardır. Faydalı ürünleri üretmek ve yeni ürünleri tasarlamak adına oluşturulan bilgiler bütünüdür. Bunun yanı sıra, yeni bir ürün ve hizmet üretilmesi için veya mevcut ürünlerin daha ucuz ve kaliteli olarak üretilmesini sağlayan bilgi, süreç ve tekniktir (Tekin ve diğerleri, 2000). Bu kapsamda, teknoloji kavramı genel anlamda, bir işin yapılması için bilginin ve bilgi tabanlı yöntemlerin uygulanması olarak ifade edilebilir (Şaylan, 1995).

Farklı bir tanıma göre ise teknoloji; üretim araçlarından faydalanarak insanın çevresini değiştirmek için geliştirilen yöntemlerdir. Üretim sürecini gerçekleştirmek için, üretim faktörlerini kullanan, bunun için tüm fiziki süreçleri gerçekleştiren ve katkı oluşturan toplumsal düzenlemelerdir. Yeni ürün ve hizmet üretimi, yönetim yöntemleri ve bu yöntemleri ihtiyaçların veya problemlerin çözümüne yönelik kullanımına imkan veren uygulamalı teknik bilgiler bütünü, yenilikçi ve buluşçu sistemi olan bir kavramdır. Araştırma geliştirme çalışmaları sonucunda elde edilen tekniklerin üretime uygulanmasıyla elde edilen süreç, yöntem ve bilgidir (Tekin ve diğerleri, 2000).

Zaman içerisinde teknoloji kavramında önemli gelişmeler yaşanmıştır ve günümüzde kullanılan tanımına ulaşmıştır. Teknoloji, insanın çevresini değiştirmek için sahip olduğu ve kullandığı çeşitli tekniklerin tümü, başka bir deyişle insanın üretim faaliyetinde bulunurken başvurduğu tekniklerin tümü olarak tanımlanır (Demir, 1981:2). Başka bir ifade ile insanların yaşamını kolaylaştırmak için bilgileri üretme ve pratik uygulama yollarıdır (İşman, 2005:22).

Teknoloji konusundaki ilk çalışmalar felsefi bakımdan Eski Yunan'a kadar olsa da, teknolojinin günümüzde geldiği nokta ve oluşturduğu etkilerin büyüklüğü, imkanları ve tehditlerinin yaygınlığı daha çok çağımıza yansıtmaktadır. Özellikle birinci ve ikinci dünya savaşlarında teknoloji çalışmaların önemi hissedilmiştir. Toplumu ciddi anlamda etkileyen bu gibi önemli olaylar, teknolojinin etkileri konusunda çok farklı görüşlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Görüş farklılıkları, Roesseau, Marx, Heidegger, Adorno, Horkheimer, Marcus, Illich, Habermas, Apple, Feenberg ve birçok yazar/akademisyenlerin değerlendirmelerinden izlenebilir (İnam 1999:58-99; Forti, 1997:13-22).

Teknoloji ve teknoloji yardımıyla geliştirilen araçlar, insanlar tarafından yerine getirilen çeşitli faaliyetleri, kısmen veya tamamen üstlenirler. Diğer bir deyişle, dünyadaki insan faaliyetlerinin "insansızlaştırılması" konusunda, tek yönlü ve sürekli bir eğilim bulunmaktadır. Özellikleri ne olursa olsun bütün toplumlar, tarihin bütün dönemlerinde bu eğilime katkıda bulunmuşlardır. Toplumların bu eğilime katkıları arasında derece farkı vardır. Bu yüzden, teknolojinin yenilenmesini ve araçların geliştirilmesini sebep olarak değil, sonuç olarak görmek ve değerlendirmek daha doğru olur. Böyle bir değerlendirme, araçların geliştirilmesinin ardındaki dinamikleri araştırmayı gerekli kılar. Böyle bir araştırma sonucunda da, araçlara ve teknolojiye karşı daha sağlıklı bir bakış açısı geliştirilmesi olasılığı artar (Taşcı ve Mutlu, 1991:16-17). Şüphesiz, teknolojinin en fazla insan yaşamını etkilediği ve hızlı geliştiği alan da iletişim sektöründe yaşanmaktadır.

İletişimde teknolojik araçların kullanımı, 1837 yılında Samuel Morse tarafından telgrafın icadı ile başlamıştır. 19. yüzyılın başlarında modern iletişim sistemlerinin

temelini oluşturan telgrafın keşfi ve kullanılmaya başlanması, iletişimde bilimsel ve teknolojik açıdan önemli gelişmelerin ve toplumsal değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. İletişimde kullanılan teknolojik araçlar ilk zamanlar gelişmiş ülkeler tarafından üretilmiş ve kullanılmıştır (Koçak, 2011; Mısırlı, 2007:129). İlk olarak telgrafın gelişimi ile başlayan bu süreç günümüzde tablet PC teknolojilerine kadar uzanmıştır. Bu süre zarfında, tarihe bakıldığında, 1970 ve 1980'li yıllar, iletişim alanında dünyada devrimler yaşanmasına sahne olmuştur. Analog FM teknolojisi kullanılarak hücresel iletişim teknikleri geliştirilmeye başlanmıştır. FM teknolojisi, kablosuz iletim devriminin ilk adımı sayılmakta ve çoğu kez birinci nesil teknoloji olarak adlandırılmaktadır. 1990'lı yıllarda ikinci nesil hücresel "kişisel iletim sistemleri" PCS, (Personel Communication Systems) geliştirilmiştir. Sayısal teknoloji kullanan yeni teknolojiler, analog sistemlere nazaran daha yüksek kapasiteli veri iletimine sahip olmalarına rağmen yeterince yüksek hızda veri taşıyamamaktadır. Kablosuz iletişim teknolojilerinin uygulamaları çok geniştir. Genel olarak iletişim için mobil telefonlar başta olmak üzere çeşitli veri aktarım cihazları, WAP, GPRS ve GPS başlıca uygulamalardır. Mobil yaşamın geliştiği şu günlerde iletişim için uygulamalar ve istekler de artmaktadır. Bu nedenle, ilk zamanlar mobil telefonun yaygınlaşmasıyla, infrared (kızılötesi) yoluyla iletişim ve daha sonra da Bluetooth, GPRS ve WAP etkili olmuşlardır. İnsanlar iletişimlerini sağlarken sadece ses dalgalarını kullanmayıp gelişen teknolojinin vermiş olduğu kolaylıklar sayesinde birçok veri aktarma yöntemini kullanmışlardır. Bunları genel olarak günlük hayatı kolaylaştırmak ve eğlenmek için kullanılmaktadır. Fakat bazı özel şirketler veya topluluklar bu teknolojileri lojistik ve güvenlik amaçlı da kullanmaktadır. Örneğin, GPS sistemi aracılığıyla bir kurum çalışanlarını denetleyebilmekte, bilgisayarlar aracılığıyla onların yerlerini saptayarak onlara gerekli emirleri verebilir ya da yine GPS ve infrared (kızılötesi) sistemleri sayesinde kurumlar güvenlik alanları oluşturabilmektedirler (Koçak, 2011).

Elektronik sektöründeki ürün geliştirme çalışmaları, mevcut temel ürünlere farklı yeni işlevler eklenmesi olanağı sağlamıştır (cep telefonuna mobil tv veya internet sağlayıcı eklemek gibi). Gill ve arkadaşları, 2008'de yaptıkları çalışmada, iki

faktörün rolünü araştırmaktadır. Birincisi, eklenen fonksiyonla temel ürün arasındaki uyum hedefi ve ikinci olarak da bu tip ürünlerin gelişimi üzerindeki temel ürün doğası (faydacıya karşı hedonik/utilitarian versus hedonic). Yakınsak ürünün faydacıya karşı hedonik temel ürününle birlikte gelişiminin bir asimetrik katkı etkisi (an asymmetric additivity effect) konusu olduğunu önermektedirler (Gill ve diğerleri, 2008). Chuan ve Venkatesh 2004 yılında, "yayılma - use diffusion" modelini ev teknolojisi üzerinde test etmişlerdir. Yazarlar, dört segmenti sağlamak için değişkenlik ve kullanım oranını birleştirmişlerdir. Sonuçlar, kullanıcı segmentlerinin kişisel faktörler ve dış etkiler kadar, toplumsal bağlam temelinde de çeşitlilik gösterdiğini bulgulamıştır. Ayrıca, kullanıcı segmentleri, kullanıcıların teknoloji ihtiyaçları ve gelecek teknolojilerini edinme ilgilerine göre de farklılık göstermektedir (Chuan ve Venkatesh, 2004).

Teknolojinin iletişim araçlarında gelişimi ile birlikte, son yıllarda masaüstü PC'lerin yaygınlaşan dönemi kendini, taşınabilirlik ihtiyacı ile dizüstü bilgisayarlar ve netbook ile devam eden döneme devretmiştir. Ancak bu taşınabilirliğin daha da fazla önemli hale gelmesi, ürünlerin boyutları ve ağırlığını ön plana taşımış, böylece teknolojik gelişmeler, tablet PC'lerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle günümüzde ve devam eden yakın dönemde kullanımının daha da artacağı beklenen tablet PC'ler bir sonraki başlıkta daha detaylı olarak anlatılmıştır.

2.2. TABLET PC

Tablet PC, cep telefonundan büyük, diz üstü bilgisayarlardan küçük olan ve her ikisinde de olan özelliklere sahip akıllı bir elektronik cihaz olarak tanımlanmıştır (Gioannis, 2012). Tablet PC teknolojisi, 2000'li yıllarda Microsoft tarafından geliştirilmiştir. Ancak, Apple, hızlı gelişen popülaritesiyle 2010 yılında pazarı ele almıştır. Sonrasında, birçok üretici, fiyat ve etkinliğini geliştirmek üzere yatırımlar yapmışlardır. Sonuç olarak, bilgisayar dünyasında son alet olarak tablet PC'ler hızla gelişmiştir ve gelişmeye devam etmektedir (Gioannis, 2012).

Tablet PC ile alakalı ilk çalışmalar ile 19. yy (Gray, 1888) sonlarında karşılaşılsa da, kullanıcılar tarafından yaygınlaşması son birkaç yılda olmuştur. Apple'ın piyasaya sürdüğü iPad tablet modeli, ilk yılının 9 aylık dönemde 15 milyon adedi bulmuştur (Jobs, 2010).

Gates 2001'de yaptığı sunumunda, tablet PC'yi, boyutları defter ölçülerinde, ağırlıkları notebookların hemen hemen yarısı, kişisel bilgisayarların birçok özelliğe sahip ve Windows XP işletim sisteminin tablet versiyonunu kullanan, esneklik, taşınabilirlik (mobilite) ve ekranlarında yazı yazmak ve cihazı yönetmek için tasarlanmış kalemle kullanmanın rahatlığını sağlayacak bir cihaz olarak tanımlar (Gates, 2001).

Steve Jobs ise 2010 yılında, nihai tüketicilerin, kişisel bilgisayar ile akıllı telefon arasında bir cihaza ihtiyaç duyduğunu bildirmiştir. Böylece tasarladıkları bu cihazın hem akıllı telefonlardan hem de kişisel bilgisayarlardan, internete bağlanma, elektronik posta alıp gönderme, fotoğraf ve video kaydetme ve paylaşma, müzik dinleyip, oyun oynama ve elektronik kitapları okuma noktasında, diğer cihazlardan daha iyi bir cihaz olarak tanımlamıştır. Jobs, bu tasarlanan cihazın (tablet PC'nin) kişisel bilgisayarlarda kullanılan işletim sistemi yerine mobil cihazlar ve dokunmatik ekrana göre uyarlanmış yazılımla çalıştırılması gerektiğini bildirmiştir (Jobs, 2010).

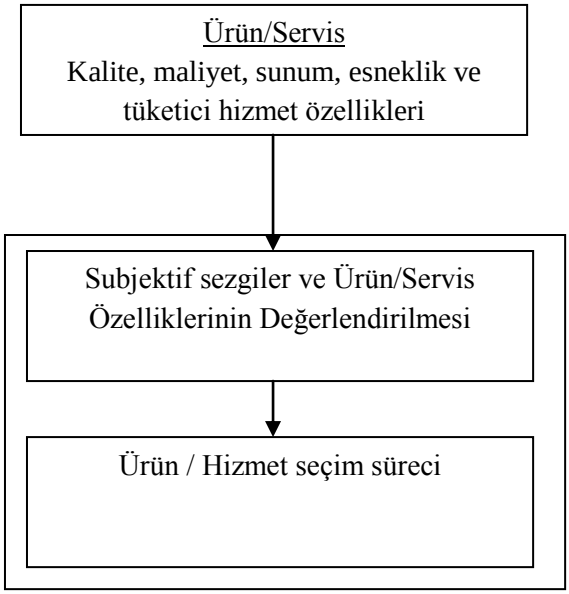
Tablet PC'nin tanımlarının yapılmasının ardından tablet PC'ye ait ürün özellikleri devam eden bölümlerde detaylı olarak anlatılmıştır.

2.3. TABLET PC'YE AİT ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Bir tür taşınabilir bilgisayar olan Tablet PC, modern bir bilgisayar kadar güçlü olmakla birlikte klavyesi yoktur. Ancak bunun yerine, dijital mürekkep teknolojisi kullanarak, dijital kalem ile ekran üzerine bilgi eklenebilmektedir. Tablet PC'ler, kablosuz internet ve diğer bilgisayarlara bağlanabilecek şekilde tasarlanmıştır (Kenar, 2012). Bir tür bilgisayar olarak tanımlanan Tablet PC'ler, bilgisayarlar kadar geniş bir ürün özelliklerine sahiptir ve tüketici ihtiyaçlarına bağlı olarak, firmalar

tarafından sürekli geliştirilmektedir. Bu sebepledir ki, işletmeler, değişik nedenlerle eskiyen ürünler yerine yeni ürünler geliştirip pazara sunmakta ve bu amaçla da yeni teknolojiler geliştirme çabalarını sürdürmektedir. Telefon, televizyon, internet ve bilgisayar kontrollü ürünler gibi çok sayıdaki yeni ürün, bir yönüyle teknolojik değişimin bir sonucu iken diğer yönüyle de teknolojik değişimin hızını artıran yeniliklerdir. Özellikle bilgisayar gibi teknoloji yoğun ürünlerde teknolojik yenilik hızı baş döndürücü bir hal almış bulunmaktadır. Hergeçen gün önceki şeklinde farklılaştırılmış ya da tamamen yeni ürünler pazara sunulmakta ve tüketicilerin talepleri oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu durum ise, mevcut ürünlerin ekonomik ömürlerinin kısaltılmasını beraberinde getirebilmektedir (Altunışık, 2006:45-46). Bu çerçevede ele alındığında, tablet PC'lere ait onlarca ürün özelliği belirlemek mümkün olmaktadır. Bu özelliklerin, tasarım, ürününün boyutları, ağırlığı, kullanılan işletim sistemi özellikleri, renk, kapasite, hız, uygulamalar, fiyat, ödeme şekilleri, yenilik özellikleri vb. gibi özellikler olduğu görülmektedir. Firmalar, bu özellikleri ele alarak, rakipleri karşısında farklılık oluşturma gayreti içerisindedirler. Firmalar böylece, ürün değerlerini artırabilmek adına hatrı sayılır seviyelerde kaynak harcamaları yapmaktadırlar. Bu da ürün geliştirmesi ve pazarlama çabaları ile başarıya ulaştırılmaktadır. (Wallin ve diğerleri, 1998).

Tüketiciler ürünlerle ilgili bilgi elde ettikten ve alternatiflerinin neler olduğunu öğrendikten sonra, kullanmak üzere bazı belirleyici özellikler tespit etmekte ve alternatifleri bu belirleyici özelliklere göre değerlendirmektedirler. Tüketicilerin ürünleri belirleyici özelliklere göre mukayese etmeleri, seçim sürecini karmaşık hale getirmektedir. Tüketicilerin psikolojik değerlendirmeleri, ürünle ilgili fiziki sezgileri iç içe girmektedir. Şekil 2'de bu süreci özetlemektedir (Ben ve Lerman, 1985, Baydar, 2007).



Şekil 2: Tüketicilerin Karar Alma Süreci (Ben ve Lerman, 1985, Baydar, 2007)

Tüketicilerin psikolojik ve subjektif değerlendirmeleri ile fiziksel özellikler üzerinden değerlendirmelerini daha iyi analiz etmek anlamında, Tablet PC'ye ait bütün ürün özellikleri gerek literatür taraması, gerek uzman görüşü ve gerekse derinlemesine görüşmeler ile ortaya konulmuş ve yine uzman görüşü ile bunlar guruplandırılmıştır. İlk olarak, Tablet PC'ye ait ürün özellikleri objektif özellikler ve subjektif ürün özellikler olmak üzere iki ana başlıkta toplanmıştır. Sonuç olarak, tüketicisi satın alma niyeti hem subjektif hem de objektif özellikler tarafından etkilenmektedir (Luo ve diğerleri, 2008).

2.3.1. TABLET PC'YE AİT ÜRÜN OBJEKTİF ÖZELLİKLERİ

Yeni ürün tasarımı ile alakalı olarak literatürde var olan çalışmaların birçoğu, genellikle sadece fiyat gibi ve diğer somut özellikler gibi objektif özellikleri ele almıştır. Örneğin, fiyat ve diğer özelliklere ek olarak, hissedilen güç ve kullanım kolaylığı gibi kalitatif karakteristikler güç aletlerinin (matkap, delici kesici aletler gibi) satın alınmasına etkisi bulunmaktadır (Luo ve diğerleri, 2008). Fakat bu özelliklerin önemi farklı pazarlar için değişken olabilmektedir.

Örneğin yüksek teknoloji ürünlerinin yer aldığı pazarların, oldukça karmaşık bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. Çoğu zaman tüketiciler, bedelini ödemek zorunda oldukları ürün özelliklerinin önemli bir kısmından istifade etmezler. Bunun yanında firmalar, tüketicilerin istifade edemediği bu özelliklerin geliştirilebilmesi amacıyla firma kaynaklarını tüketir ve nihai tüketicinin maliyetini yükseltirler. Sonuç olarak hem tüketiciler, hem de firmalar kaynaklarını tüketicilerin hiç bir zaman kullanmayacakları ürün özellikleri için harcamak durumunda kalırlar ve bu da hem tüketiciler için hem de firmalar için zaman ve para kaybına neden olur (Baydar, 2007).

Özellikle, ürün kapasitesi, ilave donanım ve yazılım özellikleri gibi özellikler tüketicilerin ihtiyaçlarından daha büyük bir kapsama sahip olabilirler. Herkes tarafından aynı kabul edilen ve değerleri (ağırlığı, boyutu, fonksiyonu, etkisi vb. gibi) herkes tarafından eşit kabul gören özellikler ürün objektif özelliği olarak tanımlanır. Örneğin, 1 kg ağırlığında olan bir ürün dünyanın her yerinde 1 kg'dır, veya ürünün işletim sistemi, kapasitesi, fiyatı, uygulamaları, GPS veya 3G özelliği herkes tarafından aynı şekilde değerlendirilir. Bu gibi özellikler, ürünün objektif özelliği kapsamında ele alınmaktadır. Örneğin, Narasimhan ve Sen'in 1992 yılındaki çalışmalarında fotokopi makinelerindeki kopya kalitesi koyuluk, çizgi, çizgi kalınlığı gibi objektif özellikler ile temsil edilebilmektedir (Narasimhan ve Sen, 1992).

Tüketicilerin değişik ürün özelliklerini ne şekilde değerlendirdiklerini anlamak, firmalara tüketicilerin arzu ve isteklerini en iyi şekilde karşılayabilme olanağı sağlayacaktır.

Bu kapsamda tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri ürün fiziksel özellikleri, donanım özellikleri, bağlantı özellikleri, ekran özellikleri, yazılım özellikleri, kablosuz bağlantı özellikleri, ödeme ve servis özellikleri ana başlıklarında ele alınmıştır. Ele alınan bütün bu özelliklerin, tüketicilerin subjektif değerlendirmelerinden bağımsız olarak, herkes için aynı değeri sağlayan özellikler olarak değerlendirilmektedir.

Tablet PC'ye Ait Ürün Fiziksel Özellikleri

Tybout ve Hause, 1981 yılında yaptıkları çalışmada, fiziksel özellikler olarak adlandırdıkları objektif özellikler ile tüketici algıları olarak adlandırdıkları subjektif özelikleri birlikte ele almıştır. Böylece tüketicilerin tercihlerini, sadece objektif özellikleri ele alan çalışmalara göre daha iyi anlamaya çalışmıştır ve çalışmalarında ürünün boyutu, ağırlığı fiziksel ürün özelliği olarak ele alınmıştır (Luo ve diğerleri, 2008).

Tablet PC'ye ait ürün objektif özelliklerinden, ürüne ait fiziksel özellikler, ürüne dışarıdan bakıldığında veya ürün fiziksel olarak dışarıdan incelendiğinde elde edilen özellikler olarak dikkate alınmıştır. Burada özellikle, ürünün fiziksel olarak farklı bir şekle getiren aksesuar gibi özellikler, malzeme kalitesi olarak farklılaştıran özellikler veya tamamen fiziksel olarak farklılık sunan ağırlık ve boyut gibi özellikler ortaya konulmuştur.

Bu çerçevede ürünlere ait özelliklerden hareket ederek tablet PC'ye ait ürün fiziksel özellikleri aşağıdaki şekilde toparlanmıştır.

- Ağırlık: *Bir cisme ait etki eden yerçekimi kuvvetidir.*
- Aksesuar çeşitliliği: *Ürüne ait kılıf, kalem vb. gibi ilave ürünler olarak ifade edilmektedir.*
- Docking station: *Dizüstü bilgisayarlara harici aygıt bağlamak için kullanilan port çoklayıcı-yuva.*
- Kasa tipi: *Tablet PC'nin üretilmesinde kullanılan malzeme. Plastik/kauçuk/metal vs olması.*
- Kumandaya sahip olması: *Tablet PC'nin uzaktan yönetilmesini sağlayan kumandaya sahip olması*
- Parmak izi okuyucu: *Parmak izi ile Tablet PC'nin güvenlik kontrolünün sağlanması durumudur.*

- Tablet pc boyut: *Tablet PC'nin bütün olarak (ekran ve dış çerçeve dahil) boyutudur.*

Yukarıda yer alan bu özellikler, Tablet PC'nin fiziksel özellikleri olarak belirlenmektedir. Bir sonraki adımda ise, fiziksel özelliklere yakın bir başka objektif özellik olan Tablet PC'ye ait donanım özellikleri incelenmiştir.

Tablet PC'ye Ait Ürün Donanım Özellikleri

Donanım, bilgisayarların tüm fiziksel özelliklerine verilen addır (Seferoğlu, 2006). Ancak bu bölümde tablet PC'ye ait ürün donanım özellikleri ve fiziksel özellikleri farklı guruplarda toplandığından aşağıdaki belirtilen ürün özellikleri tablet PC'ye ait donanım özellikleri kapsamında ele alınmaktadır. Her ne kadar, bu özellikler farklı olarak gruplandırılmaya çalışılsa da, birbirleri ile entegre şeklinde olduklarından, farklı çalışmalarda farklı gruplarda veya aynı grupta yer alması muhtemeldir.

Diğer yandan, internet ortamında pazarlama yapmak her ne kadar karışık görünse de, aslında çok basit bir işleyişle gerçekleşmektedir. Bu amaçla gereksinim duyulan bilgisayar donanımı da fazla karmaşık ve pahalı değildir. Örneğin, bağlantı esnasında görüntü transferi gerekiyorsa, mikrofon, kamera ve benzeri aksesuarların da edinilmesi gerekmektedir (Kırcova, 2005:52).

Bu çerçevede tablet PC'ye ait donanım özelleri de aşağıdaki gibi toparlanmıştır.

- Batarya süresi: *Tablet PC'nin adaptör bağlantısı olmaksızın, sadece pil ile çalışması süresidir.*
- Docking (yuva) pil ömrü: *Bazı kullanıcıların daha rahat kullanımını sağlamak üzere kullanılan yuvanın, adaptör kullanımından bağımsız olarak çalışma süresi*
- İşlemci çekirdek sayısı: *Tablet PC'nin daha hızlı çalışmasına katkı sağlayan, işlemci sayısıdır.*
- İşlemci türü: *Tablet PC'nin çalışmasını düzenleyen ve programlardaki tüm komutları tek tek işleyen birimdir.*

- Arka kameraya sahip olma: *Özellikle fotoğraf, video kaydetmek üzere kullanılan, tablet PC'nin ekranının ters tarafında yer alan kameradır.*
- Ön kameraya sahip olma: *Görüntülü görüşme için kullanılan ve tablet PC'nin ekranı ile aynı tarafta yer alan kameradır.*
- Kamera arka çözünürlüğü (megapiksel): *Kameranın çekim kalitesini ifade eder. Çözünürlük yükseldikçe kalite artacaktır.*
- Kamera ön çözünürlüğü (megapiksel): *Kameranın çekim kalitesini ifade eder. Çözünürlük yükseldikçe kalite artacaktır.*
- Ram: *Tablet PC çalışırken, yapılacak işlemleri üzerindeki hafıza bölümüne alıp kullandıran geçici depolama aygıtıdır.*
- Sabit disk (dahili bellek): *Veri depolanması amacıyla kullanılan, manyetik kayıt ortamlarıdır.*
- VGA (ekran kartı-grafik kart): *Görüntüyü işleyen ve monitöre aktarılmasına yardımcı olan birimdir.*

Böylece tablet PC'e ait ürün donanım özellikleri yukarıda yer aldığı gibi belirlenmiştir, bir sonraki adımda Tablet PC'ye ait ürün bağlantı özellikleri ele alınmıştır.

Tablet PC'ye Ait Ürün Bağlantı Özellikleri

Bilgisayarlararası iletişimin etkin olarak kullanılmasının birçok farklı amaca başarılı bir şekilde hizmet ettiği gözlemlenmiştir. Bilgi alışverişi ve haberleşmede fiziksel bir bağ ile iletişim sağlanmıştır (Atlığ ve diğerleri, 2006). Bu bağlantı, tablet PC'lerin kendi aralarında, bilgisayarlar arasında olduğu gibi başka elektronik cihazlar ile de olabilir.

Bilginin hızla üretildiği, yayıldığı ve tüketildiği günümüzde, bireylerin ve toplumun geleceği bilgiye ulaşma, bilgiyi kullanma ve üretme becerilerine bağlı

bulunmaktadır. Bu süreçte, cihazların birbirleri ile olan bağlantıları da ayrı bir öneme sahip olmaktadır (Güneş, 2009).

Fiziksel bir bağın anahtar kelime olduğu bu objektif ürün özelliğinde aşağıdaki ürün özellikleri, Tablet PC'ye ait ürün bağlantı özelliği kapsamda ele alınmaktadır.

- e-Sata: *Harici harddisklerin, bilgisayarların sabit diski gibi kullanılmasına olanak sağlayan bağlantı şeklidir.*
- HDMI ile diğer cihazlara (tv gibi) bağlanabilme: *Ses ve görüntü verilerini sıkıştırmadan, dijital olarak aktarmak için geliştirilmiş arabirimdir.*
- IEEE 1394 (video aktarımı): *Tablet PC'ye çevre ürünleri bağlanmasında kullanılan yüksek hızlı arayüz bağlantısıdır.*
- Kart okuyucu: *Hafıza kartlarındaki bilgileri, tablet pc'ye aktarmak için köprü görevi gören bir araçtır.*
- Kulaklık çıkışı: *Tablet PC ile kulaklık kullanımına imkan sunan köprü.*
- Mikrofon girişi: *Tablet PC ile mikrofon kullanımına imkan sunan köprü.*
- Mini displayport çıkışı: *Mini görüntü bağdaştırıcıdır. Dijital ses ve görüntü arabağlantısı sağlamak amaçlı çıkıştır.*
- Taşınabilir bellek desteği: *Flash disk, kart okuyucu vb. gibi ürünlerin kullanımını mümkün hale getirme.*
- Tv out: *Tablet PC'nin televizyon ile bağlantı kurabilme özelliğidir.*
- Usb girişi: *Tablet PC'ye usb bağlantılı ürünlerin bağlantı yapabilme özelliğidir.*
- Usb 3.0 desteği: *Tablet PC'nin usb bağlantısında yüksek veri taşıma özelliğinin mümkün olması durumudur.*

Tablet PC'ye ait bu ürün bağlantı özellikleri belirlendikten sonra, bir sonraki adımda tablet PC'ye ait ürün ekran özellikleri anlatılmıştır. Bu özellikler de, tablet PC'ye ait bir başka ürün objektif özelliklerindendir.

Tablet PC'ye Ait Ürün Ekran Özellikleri

Özellikle dijital ortamlarda, bilginin üretilmesi ve paylaşılması çok hızlı olmaktadır. Bu süreç, gelişmeleri takip etmek, kendini güncellemek, daha sağlıklı kararlar vermek ve öğrenmeyi sürdürülebilir hale getirmek isteyen bireyleri ekran okumaya yönlendirmektedir (Güneş, 2009).

Taşınabilirliğin öneminin artmasıyla beraber bilgisayar dünyasında daha fazla kullanımı artan tablet PC'ler, bu bilgilerin takip edilmesi, okunması daha önemli hale gelmiş ve bu ürünlerin ekran özelliklerinin de önemini artırmıştır. Bilginin, yazıların daha fazla dijital ortama aktarılmış olması ve tablet PC'ler gibi teknolojik ürünler ile okunabilirliğinin mümkün olması, bu tip ürünlerin kullanımı da zorunlu hale getirmektedir. Ayrıca "ekran okuma" adı verilen yeni bir okuma biçimiyle, ayrıca "ekran okuyucusu" denilen yeni okuyucu tipleri ile ürünlerin ekran özellikleri, araştırmacılar için ayrıca önemli hale gelmiştir (Güneş, 2009).

Ekran özelliklerinin bu denli önem kazanması sebebi ile, fiziksel özelliklerden tablet PC ekran özellikleri de ayrı bir kategoride ele alınmakta, bu kapsamda ekran özellikleri aşağıdaki gibi belirlenmektedir.

- Ekran boyutu: *Tablet PC boyutlarından farklı olarak, ürüne ait ekran boyutudur.*
- Ekran çözünürlük: *Tablet PC'nin ekran kalitesini gösteren ölçü birimidir veya görüntüyü oluşturan noktaların (piksellerin) sayısıdır.*
- Ekran dayanımı: *Tablet PC'nin çizilmeme durumudur.*
- Ekranın hareket etmesi (dönmesi): *Tablet PC'nin ekranının, tablet PC'nin yönüne göre dönme durumudur.*
- HD ötesi ekran çözünürlüğü (yüksek çözünürlüklü-retina ekran): *Yeni teknolojiler ile daha yüksek kalitede ekran kalitesidir.*

- Multi touch (çoklu dokunmatik ekran): *Tablet PC ekranının birden fazla noktasına aynı anda dokunarak kullanabilme özelliğidir.*

- Yüksek çözünürlüklü video: *Tablet PC'nin yüksek çözünürlüğe sahip videoları oynatma özelliğidir.*

Tablet PC'ler için önemli olan ekran özellikleri yukarıda yer aldığı gibi belirlenmiştir. Bir sonraki aşamada ise, bir başka önemli objektif özellik olan Tablet PC ürün yazılım özellikleri incelenmiştir.

Tablet PC'ye Ait Ürün Yazılım Özellikleri

Yazılım, bilgisayarların kullanıcıları tarafından yönlendirdiği şekilde, görevlerini yerine getirebilmeleri için ihtiyaç duyulan bilgiler ve komut listeleridir. Bilgasayar sistemlerinde, iki tür yazılım kullanılır. Birincisi "işletim sistemi yazılımları" ve diğeri de özel amaçlar için yazılmış olan "uygulama yazılımları"dır. İşletim sistemi yazılımları, bilgisayarların temel işlevlerini yerine getirmesine olanak sağlar. Uygulama yazılımları ise, daha özel olarak belirli işleri tamamlayabilmelerine olanak verir. İşletim sistemi yazılımı bilgisayarı denetleyen, işleten ve bilgisayar yazılımları ile donanımının birlikte nasıl çalışacağı ile ilgili ilkeleri düzenleyen ve bilgisayar için yaşamsal önemde olan bir dizi programdır (Seferoğlu, 2006).

Firmaların sahip oldukları farklı iş modeller ile, hedef müşteri arasından sürekli bir iletişim söz konusudur. İnternet üzerinden, tüketiciler ile buluşturulacak ürünlerin web ortamına yüklenmesi, buradan koordine edilmesi, gerektiğinde güncellenmesi, değişikliklerin yapılması için sürekli olarak internetin ve bazı yazılımların kullanması gerekmektedir. Ayrıca, bazı iş modelleri için de, tüketici ile buluşturulan bu ürünlerin siparişlerinin alınması, bunların takip ve rapor edilmesi süreçleri de yine bazı yazılımların kullanımını gerektirmektedir (Kırcova, 2005:53).

Bu kapsamda belirlenen Tablet PC'ye ait yazılım özellikleri de aşağıdaki gibidir.

- Adobe flash desteği (video açabilme): *Tablet PC'lerde video veya flash uzantılı dosyaları açabilme özelliğidir.*

- F/Q klavye desteği: *Tablet PC klavyesinin F veya Q klavye olarak seçilebilme özelliğidir.*
- İşletim sistemi: *Tablet PC'nin temel işlevlerinin yapılmasını sağlayan ana yazılımdır.*
- Klasör oluşturma/silme: *Tablet PC'de dosyaları gruplandırma, yeni bir dosya oluşturma vb. gibi ihtiyaçlar için klasör oluşturma veya silme özelliğidir.*
- Multi tasking (çoklu görev/çok görevlilik): *Aynı anda birden fazla işlemleri çalıştırabilen işletim sistemi özelliğidir.*
- Türkçe dil desteği: *Tablet PC'nin arayüzlerinin Türkçe dili ile tanımlanmış olmasıdır.*
- Uygulamalar/uygulama zenginliği: *Tablet PC'ye uyumlu olan farklı amaçlar için geliştirilmiş programlardır.*
- Video kayıt: *Tablet PC hafızasına görüntü kaydetme özelliğidir.*
- Voiceover: *Tablet PC ekranında görünen objeyi sesli söyleme özelliğidir.*
- Yazılım güncellenebilirliği: *Tablet PC yazılımlarının yeni bir versiyonu ile güncellenebilirliğidir.*
- Yüz tarama: *Tablet PC'nin yüz tanıma özelliğidir.*

Yukarıda yer aldığı gibi, Tablet PC'ye ait ürün yazılım özellikleri belirlenmiştir. Bir sonraki aşamada da Tablet PC'ye ait ürün kablosuz bağlantı özellikleri ele alınmıştır.

Tablet PC'ye Ait Ürün Kablosuz Bağlantı Özellikleri

Bilgi alışverişinde kullanılan fiziksel iletişim, kullanıcılarının karşısına önemli bir kısıt olarak çıkmıştır. Burada bahsedilen limit fiziksel bağımlılık yaratan kablolardır. Bu sebepten dolayı, bilgisayar sistemleri kendi aralarında ancak kablolu bir bağlantı olması durumunda iletişim kurabiliyorlardı (Atlığ ve diğerleri, 2006). Ancak zamanla bu kısıtı ortadan kaldırmak için kablosuz iletişim teknolojisi geliştirilmiştir.

İşte bu gerçekten yola çıkan araştırmacılar bilişim sistemlerinin iletişimini kablosuz ortama aktarmaya başlamışlardır. 1990'lı yılların başında cep telefonu sistemlerinin dünyada hızla yaygınlaşması ile artan eğilim, 2000'li yılları yaşadığımız bu dönemde ciddi miktarda bilişim dünyasındaki laptop, avuçiçi bilgisayar ve hatta masaüstü bilgisayar gibi diğer cihazlarada yayılmıştır. Günümüzde, IEEE 802.11x (Wi-Fi), Bluetooth, Kızılötesi gibi birçok kablosuz sistem, bilişim dünyasının hizmetine sunulmuş olup sıklıkla kullanılmaktadır (Atlığ ve diğerleri, 2006).

Kablosuz iletişim, geniş alanlarda, büyük bina veya sitelerde, kablolu iletişimin mümkün olmadığı veya nispeten zor olduğu alanlarda, bağlantıyı mümkün hale getirmek için, elektromanyetik dalgalarla verileri havadan ileten esnek bir iletişim sistemidir. Bu tip bir iletişim sisteminde herhangi bir kablo bağlantısına ihtiyaç duyulmamasından dolayı, kablosuz bağlantı imkanı, kullanıcılarına hareketli bir iletişim imkanı sunar. Kablosuz bağlantının gücü ve esnekliğinden dolayı birçok farklı şekilde geliştirilmiştir (Koçak, 2011).

Kablosuz ağlar, haberleşme amacıyla çoğunlukla radyo frekans teknolojilerini kullanan gezgin veya sabit terminallerden oluşmaktadır. Bunlar kablo kullanan alternatiflerinden farklı olarak kurulum kolaylığı, ölçeklenebilirlik, hareketlilik, üretkenlik, ileriye yönelik maliyet kazancı ve mevcut ağ yapısını kolayca genişletme gibi birçok avantajlar sunmaktadır. Farklı uygulamalar ve ihtiyaçları karşılamak üzere günümüzde birçok kablosuz ağ teknolojisi geliştirilmiştir (Yalman ve Ertürk, 2008).

Buradan hareketle de tablet PC'ye ait kablosuz bağlantı özellikleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- 3G: *Tablet PC aracılığıyla, hızlı internet bağlantısı sağlayan ve birçok servis hizmeti sunan üçüncü nesil mobil iletişim altyapısına verilen genel addır.*
- 4G: *Daha önceki nesillerden daha hızlı veri aktarımı sağlayan, dördüncü nesil iletişim alt yapısına verilen genel addır.*

- Bluetooth: *Kablo bağlantısını ortadan kaldıran, kısa mesafe radyo frekansı teknolojisinin adıdır.*
- GPS: *Dünya üzerinde, herhangi engelsiz bir görüş hattında, dört veya daha fazla uydusu ile, her türlü hava koşullarında yer ve zaman bilgileri sağlayan uzay tabanlı uydu navigasyon sistemidir.*
- CLOUD: *Bulut - İnternet üzerinden erişimden bulunan yazılım uygulamaları, veri depolama hizmeti ve işlem kapasitesidir.*
- Uzaktan Erişim: *Tablet PC'ye uzaktan bağlanabilme özelliğidir.*
- Wi-Fi: *Tablet PC'nin kablosuz olarak internete bağlanabilme özelliğidir.*

Tablet PC'nin hiçbir ek kabloya ihtiyaç duymadan bağlantı sağlayabilmesine imkan veren özellikler, Tablet PC'ye ait ürün kablosuz bağlantı özellikler olarak adlandırılmış ve yukarıdaki gibi belirlenmektedir. Bir sonraki aşamada da, tablet PC'ye ait ürün ödeme ve servis özellikleri ile alakalı özellikler anlatılmıştır.

Tablet PC'ye Ait Ürün Ödeme ve Servis Özellikleri

Fiyatın objektif özellik olarak ele alındığı literatürde çok fazla çalışma bulunmaktadır (Dodds, 2002). Yine aynı şekilde fiyat gibi, ödeme ve servis ile alakalı (satış öncesi, satış anı ve sonrası gerçekleşen) özellikler de objektif özellikler olarak değerlendirilmektedir.

Benzer çalışmalardan ve uzman görüşünden hareketle ödeme ve servis özelliklerinde yer alan ürün özellikleri de aşağıda belirlenmektedir.

- Fiyat: *Tablet PC'nin sayısal olarak para değeridir.*
- Garanti süresi: *Tablet PC ile alakalı olabilecek bir arızanın, herhangi bir ücret talep edilmeksizin, yenisi ile değiştirilmesi, tamir edilmesi, bedel iadesinin veya bedel indiriminin yapılabileceği süredir.*

- Online (mail, messenger vs) destek: *Firmanın web sitesi veya herhangi bir uygulama üzerinden anlık olarak internet üzerinden göstermiş olduğu destektir.*
- Ödeme şekli: *Tablet PC'nin satın alınması durumunda, peşin ödeme, kapıda ödeme, kredi kartı vb. gibi ödeme şekillerinin ifadesidir.*
- Satın alınan yerde uzman desteği: *Tablet PC'nin satın alındığı mağaza, dükkan veya mekanda sunulan uzman desteğidir.*
- Satın alınmak istenen ürünün kolay bulunabilirliği: *İstenen bir Tablet PC'nin kolay olarak satın alınabilirliğinin mümkün olmasıdır.*
- Servis noktaları: *Tablet PC ile alakalı herhangi bir soru işareti durumunda ulaşılabilcek servis noktalarının yaygınlığıdır.*
- Telefonda destek: *Tablet PC ile alakalı herhangi bir soru işareti durumunda, telefonla destek alabilme durumudur.*
- Teslim şekli**:** *Tablet PC'nin satın alınmasından sonra, mağazada, adreste vb. gibi yerlerde teslim seçenekleridir.*
- Ülkelerarası garanti: *Tablet PC'nin dünyanın herhangi bir yerinde alımından sonra, dünyanın herhangi bir yerinde de garantisinin devam etmesi durumudur.*

Bütün bu özellikler, Tablet PC'ye ait ürün ödeme ve servis özelliklerini oluşturmaktadır. Böylece Tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri ayrı başlıklar altında anlatılmıştır. Ancak literatürde, ürünlerin sadece objektif özellikleri ile alakalı çalışmalar yer almamaktadır. Örneğin, 1997 yıllarında Sproles de yapmış olduğu çalışmasında da, o yıllara kadar araştırmalarda ele alınmayan tüketicilerin subjektif kararlarını ele almıştır (Dodds, 2002).

Bir sonraki bölümde, Tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri incelenmiştir.

2.3.2. TABLET PC'YE AİT ÜRÜN SUBJEKTİF ÖZELLİKLERİ

Günümüz pazarlama yaklaşımında, ürünün sadece somut öğelerini dikkate almak yeterli gelmemektedir. Çünkü tüketiciler, satın alma davranışlarında, sadece ürünlerin fiziksel özelliklerini dikkate almamakta, bunun yanında üretici firmanın prestiji, marka imajı gibi diğer özellikleri de dikkate almaktadırlar. Örneğin bir buzdolabı satın alırken tüketici, buzdolabının rengi, şekli, garanti ve bu ürünle birlikte sunulan, bakım onarım, yedek parça, nakliye gibi diğer hizmetleri de dikkate alır. Bunun nedeni, tüketicilerin ürünler ile alakalı sadece fiziksel doyum sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda duygusal olarak da doyum sağlamak istemeleridir (Kotler ve Keller, 2009).

Moda gibi ürünler de, objektif değerlerin yanısıra, aynı zamanda subjektif değerler de içerirler ve bu subjektif değerler müşteriler için çok daha fazla önemli olabilmektedir. Subjektif özellik olan tarz gibi özellikler, kumaşların kalitesi gibi objektif karakteristikler kadar önemlidir. Yapılan çalışmalarda görülmüştür ki, ölçülmesi zor ve direk ölçülemeyen özellikler, yani subjektif özellikler çok önemlidir. Bu değerler ölçülebilir değerlerin tam tersine kişisel değerlendirmeler sonucu ortaya çıkan ve subjektif olarak değerlendirilen değerlerdir. Subjektif değerlerin nasıl oluşturulduğu ve bunların nasıl değerlendirildiği araştırma konusu olmuştur (Dahan ve diğerleri, 2000).

Diğer yandan ürünün maliyeti ile müşterinin ödediği fiyat arasındaki fark da subjektif değeri göstermektedir. Ve subjektif değer, farklı durumlarda farklı kişiler için özeldir. Bu sebeple de subjektif değer için ödenen rakam, farklı tüketiciler için farklı olmaktadır (Wallin ve diğerleri, 1998). Subjektif değerler, bir ürünün toplam değerlerinin en önemli parçasıdır. Markalar, ürünlerini subjektif değerler üzerlerinden nitelendirirler ve tüketicilerin tercihlerine sunarlar (Wallin ve diğerleri, 1998).

Alpert 1971 yılında yaptığı çalışmasında, ürünün tercih edilmesine sebep olan özellikleri, belirleyici özellikler olarak adlandırır. Bu belirleyici özellikler, sadece ürünün temel özelliklerinden değil, ürünün istek uyandıran çekici özelliklerinden de

etkilenir. Yani Nelson'un 1981 yılında, Hauser ve arkadaşlarının 1988 yılında yaptıkları çalışmada arabanın konforu algısal özellik, arabanın genişliği ve uzunluğu da objektif özellik olarak belirlenmiştir. Yine bu çalışmalarda algısal özellikler, bazı objektif özellikler tarafından temsil edilmiştir.

Luo ve arkadaşları da, 2008 de kalitatif algıları subjektif karakteristikler olarak ifade etmişlerdir. Birçok alım durumlarında, ürünün bütün olarak çekiciliğine her iki faktörlerin de (subjektif ve objektif faktörler) etkisi olmaktadır. Endüstriyel tasarımcılar ve pazarlama araştırmacıları uzun yıllardır, ürün değerlendirmelerinde önemli bir etkli olarak subjektif karakteristiklerin tüketici algılarını etkilediklerinin farkındadırlar (Luo ve diğerleri, 2008).

Diğer yandan, ürünler aynı zamanda sosyal faydası için alınırlar. Kullanıcılar için, bu sosyal faydalar, sosyal ve duygusal değer olarak adlandırılır. Bu değerler de, ürünleri alma noktasındaki heyecanı, isteği, bir grup tarafından kabulü veya sosyal bir statü durumunlarını içerir. Örnek olarak kıyafet için, kıyafetin vücudu koruması gibi fiziksel özelliklerinin yanısıra, tüketiciler almış oldukları üründen kendilerini iyi hissederecek farklı beklentiler içine girebililirler. En azından kendilerine şunu soracaklardır, " Bu kıyafet benim üzerimde güzel görünecek mi?", ancak detayında, "Bu kıyafeti giydiğimde, ne tip bir insan olacağım, hangi sınıfa dahil olacağım, bu kıyafetle özel bir durumum olacak mı" gibi soruları yöneltmeye başlarlar (Sheth ve diğerleri, 1999:63).

Bilindiği üzere insanlar kullanmasını bilmedikleri ya da kullanamayacaklarını düşündükleri yeniliklere karşı bir tepki geliştirmekte ve değişime direnmektedir. Gelişen bu tepki ve direncin tahmin edilebilmesi, açıklanabilmesi organizasyon için önem taşımaktadır (Turan, 2011).

Guangping ve arkadaşlarının 2008'de yaptıkları çalışmanın amacı, tüketim tutumları ve yeni ürün benimsenmesi arasındaki ilişkiye ve müşterilerin diğer özelliklerine bağlı olarak ilişkilerin nasıl değişebileceğine dair mevcut anlayışı ilerletmektir. Pazar yeniliklerinin tüketici üzerinde kabulü, mevcut ürünler karşısındaki tutumlarıyla ters, bağımsız karar verme ve yüksek teknolojili ürün tercihiyle doğru orantılıdır. İlave

olarak, tüketim tutumlarının etkilerinin büyüklükleri tüketicilerin demografik özelliklerine bağlıdır (Guangping ve diğerleri, 2008).

Bu kapsamda, tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri, ürün tasarım özellikleri, ürün yenilik, ürün duygusal ve ürün sosyal özellikleri olarak ortaya konulmuştur. Devam eden bölümlerde herbir özellik detayları ile anlatılmıştır.

Tablet PC'ye Ait Ürün Tasarım Özellikleri

Yeni ürün gelişiminde en önemli kararlardan biri de ürünü tek kılabilmek adına yapılan en iyi tasarımdır. Tasarım özelliği, herbir tüketici için farklı algılar oluşturmaktadır. Dahan ve Shrivasan'ın yapmış oldukları çalışmada bunu en iyi kılan özelliği bulmaya yönelik olmuştur (Dahan ve diğerleri, 2000).

Firmalar performans değerlerini, ürünlerinde ve/veya hizmetlerinde yeni ürün özelliği tasarlayarak artırırlar (Sheth ve diğerleri, 1999: 776). Yeni bir tasarım, herhangi bir ürünün mevcut olan tasarımının, zamanla kullanıcılarının isteklerine cevap vermemesi ve zamanın gelişen şartlarının arkasında kalması durumunda ortaya çıkar (Kigerder, 1975). Diğer yandan ürün tasarımının, şirketler için çeşitli ticari faydaları vardır. Yöneticiler, stil sürecini yönetme konusunda, konuya şirket stratejisinde yeterli önceliği verip diğer şirket aktiviteleriyle koordine etmelerine karşın çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadırlar (Person ve diğerleri, 2007).

Elektronik marketlerde, birçok tüketici elektronik bir ürünü almadan önce touch and feel (dokun ve hisset)'i tercih eder. Başka bir çalışmada da ise 1997 Tasarım Yönetimi Enstitüsü de matkap tercihlerinde ürünün ergonomik tasarımının geliştirilmesine odaklanmıştır. Subjektif özelliklerin boyutları, tüketiciler tarafından belirlenebilir. Ve ölçek skalalarındaki değerler aslında müşterilere karşı farklı olabilir. Bu karmaşıklık ile uğraşmak ek bir modelleme çabası gerektirir (Luo ve diğerleri, 2008).

Geleneksel olarak, birçok tüketici fiyat ve özellikler gibi objektif özellikleri bir bütün olarak değerlendiren modelleri tercih eder. Kesin varsayım, tüketici tercihlerini bu özelliklerin bir varsayımı olarak kabul eder. Sadece objektif özelliklerin

değerlendirilmesini ele almak, herkes için aynı kabul edilen özellikler olmasından dolayı avantajlı olarak görülmektedir. Sonuçta, kantitatif olarak ele alınan bu değerler, tüketiciler için hep aynı şeyi ifade etmektedir. Çalışmada, subjektif özellikler, tüketicilerin algılarını belirleyici bir değişkenler yardımıyla gizli yapılar olarak tanımlanmıştır. Ve subjektif özellikler, tüketicilerin algılarının belirli değişkenler ile belirleyerek oluşturdukları gizli değişkenler ile temsil edilmiştir (Luo ve diğerleri, 2008).

Tüketici tercihlerini etkileyen bu subjektif özellikler, estetik, duygusal görünüm, ergonomik, kullanım kolaylığı, üretim kalitesi, ürün bütünlüğü ve işçilik şeklindedir. Estektikle ifade edilmeye çalışılan özellik, sadece ürünün görünümü değil aynı zamanda dokunma ve işitme ve daha fazla hissetme özellikleridir. Estetik, en iyi estetik olmayan yani hiçbirşey hissettirmeyen anlamının tersi şeklinde düşünüldüğünde daha kolay anlaşılır. Estetik, ürün tasarımı için önemli bir detaydır. Bazı zamanlarda estetik, ürünün fiyatı ve performansından daha ön plana çıkabilir. Estetik gibi, kalitatif özelliklerin konjoint analizi ile değerlendirilmesi zordur. Estetiği ifade eden, güvenilir ve genel kabul gören bir ölçek bulunmaması bunu zorlaştırmaktadır (Srinivasan ve diğerleri, 1997).

Subjektif karakteristiklerin gizli değişken olarak modellenmesinde, tüketicilerin ürünün fayda sağlayan fonksiyonlar üzerindeki algısının direk kullanımı engellenmiş olur, böylece ölçüm hatalarından oluşacak hatalar engellenmektedir. Çalışmada subjektif özellikler, objektif özellik ve kişilik özelliklerin bir fonksiyonu olarak ele alınmıştır. Bu durum Griffin ve Hauser'in 1993 yılında, Gupta ve Lord'un 1995 yılında, Narasimhan ve Sen'in 1992 yılında, Neslin'in 1981 yılında ve Tybout ve Hauser'in 1981 yılında yaptıkları çalışmalar ile de desteklenmektedir. Sonradan tüketici özellikleri çalışmaya ilave edilmiştir (Luo ve diğerleri, 2008).

Elektronik eşya pazarında, birçok tüketici elektronik bir eşyayı satın almadan önce touch ve feel (dokun ve his) özelliği olan bir eşyayı tercih etmektedir (Lawton, 2006). Ayrıca kullanım kolaylığı, ürün tasarımlarında önemi artan bir özellik konumuna gelmiştir. Örneğin cep telefonu tasarımcıları, telefonun araç kullanımında

da kullanımını kolay hale getirebilecek özelliklere sahip olmasını dikkate alırlar. Ancak yine aynı şekilde, genel kabul görmüş ve güvenilir ölçeğin olmaması konjoint analizinin kullanımını zor duruma düşürmektedir (Srinivasan ve diğerleri, 1997).

Bu çerçevede tablet PC'ye ait tasarım özellikleri aşağıdaki özellikler tarafından açıklanmıştır.

- Estetik: *Tablet PC'nin görünüş biçimi, tüketicide uyandıran duyusal beğenidir.*
- Ergonomik yapısı: *Tablet PC'nin vücut yapısına uygunluğu, kullanım rahatlığıdır.*
- Tablet PC'nin ele alınmasında algılanan kalite hissi: *Tablet PC'nin ele alınması durumunda hissedilen kalitesidir.*
- Kullanım kolaylığı (kullancı dostu): *Tablet PC'nin kolay bir şekilde kullanılabilmesi durumudur.*
- Renk: *Tablet PC'nin rengidir.*
- Ekran dokunma hissi (touch feel): *Tablet PC'nin ekran kullanımı durumunda hissedilen algıdır.*

Tablet PC'ye Ait Ürün Yenilik Özelliği

Yenilik, bir şeyin yeni olarak algılanması veya bulunması süreci ya da eylemidir. Yenilik bir düşünce, bir fikir ya da bir uygulama olabilir. Bir şeyin yeni olması ya da yeni olarak algılanması belli bir oranda belirsizlik taşıması demektir. Bu da bu yeniliğin birey ya da toplum tarafından kabulünü etkileyen bir durumdur (Turan, 2011).

Bir başka ifade de ise yenilik (innovation), fırsatları yeni fikirlere çevirerek, bunları ürün/servis haline dönüştürmek olarak ifade edilmektedir. Ürün geliştirme süreçlerinde, yeni ve farklı fikirlerin başarılı bir şekilde ürün haline getirilmesi bir yeniliktir. Yeni fikirlerin, ürünlerin ve süreçlerin geliştirilmesi ve uygulanması olarak da ifade edilmektedir (Crawford ve Di Benedetto, 2006). Yenilik, icat, gelişme ve adapte etme manalarında da kullanılmaktadır. Ürün geliştirme çalışmalarının

tamamı, aynı zamanda yenilik çalışmaları olarak görülebilir. Yenilik, bir icadı satılabilir bir ürüne dönüştürme olarak ifade edilebilir. Geliştirilen ürün, sadece bir icat, buluş değil aynı zamanda bir yeniliktir (Trott, 2002).

Bu kapsamda, bir ürünün yenilik değerini kazanması, kullanıcılarında ürün ile alakalı heyecan uyandırması, ona sahip olma veya kullanmak için merak uyandırması, yaşantılarına yeni bir şey ilave etmesi ve/veya ürün hakkında daha fazla bilgi edinme arzusunu tetiklemesi ile mümkündür. Bu da, farklı markaların birbilerine karşı rekabet edebilme gücünü ortaya koymaktadır. Yenilik özelliğine sahip olan markaların, pazarda daha güçlü oldukları ve bu yeniliklerin insan davranışlarında pozitif etki oluşturduğu birçok çalışmada ortaya konulmuştur. Dolayısıyla, yeniliğe sahip olan ürünleri deneme isteği, bir çok tüketicinin satın alma niyetlerini etkilemektedir (Sheth ve diğerleri 1999: 68).

Ayrıca son yıllarda, gerek firmaların ve gerekse ülkelerin araştırma ve geliştirme faaliyetleri ile bu konuyla ilgili harcamalara ağırlık verdikleri de ortadadır. Rekabetin çok yoğun yaşandığı günümüzde, işletmeler ancak yeniliklerle farklılık oluşturabilmekte ve geliştirilen yeni teknoloji ve ürünler sayesinde de yeni talepler doğurabilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2006:45).

Yenilik özelliği de subjektif bir özellik olup, bir ürünün yenilik özelliklerini ölçmek için farklı yargılar kullanılmaktadır. Ürüne ait yenilik özelliğin belirlenmesinde, Yaşin (2007) doktora tezinden hareketle, Goldsmith ve Hofacker'in (1991) ve Hartman, Gehrt ve Watchravesringkan'ın (2004) yenilikçilik ölçeklerinden yararlanılabilir. Bu kapsamda, tablet PC'nin kullanımı, incelenmesi, özellikleri konusunda meraklı olunması gibi konulardaki yargılardan hareketle ürünün yenilik özelliği ölçülebilmektedir.

Böylece tablet PC'ye ait ürün yenilik özelliği aşağıdaki yargılar kullanılabilmektedir.

- Yenilikçi bir tablet pc, çoğu zaman ilgi odağım olur.
- Yeni çıkan tablet pc'yi almasam bile incelemeyi severim.

- İmkanım elverdikçe tablet pc'mi yeni özelliklere sahip son çıkan bir modelle değiştirmeye çalışırım.
- Tablet pc ile ilgili olarak " acaba ileride ne gibi yenilikler olacak? " diye kendi kendime düşündüğüm olur.
- Bir tablet pc modelinin, yeni özellikler içeriyor olması çoğu kez ilgimi çekmeye yeter.

Bu yargılara verilen cevaplara göre tablet PC'nin ürün yenilik özelliği ortaya koyulabilmektedir. Aynı şekilde bir sonraki aşamada, tablet PC'ye ait bir diğer subjektif ürün özelliği olan duygusal özelliği incelenmiştir.

Tablet PC'ye Ait Ürün Duygusal Özelliği

Ürün tasarımında subjektif özelliklerin geniş bir çerçevede dikkate alınması ile bu etkileri inceleyebilecek formal bir model bulunmamaktadır. Farklı bireyler için farklı değerlendirilebilecek subjektif özelikler tüketicilerin algısını farklılaştıracaktır. Örneğin, farklı insanlar duygusal görünüm, rahatlık, kullanım kolaylığı gibi özellikler için farklı bakış açılarına sahiptirler (Luo ve diğerleri, 2008). Ürüne ait duygusal özelliğin belirlenmesi, farklı araştırmalarcıların farklı yaklaşımları ile mümkün hale gelmektedir. Bazı araştırmacılar duygusal değer üzerinden bazıları ise, tutum üzerinden duygusal özellikleri belirlemişlerdir.

Duygusal değer, bir ürünün veya servisin eğlenceli ve duygusal yönleri ile alakalı özellikleridir. Birçok ürün veya hizmetler, arzulandırılmış duygular sunar. Bu duygular bir parfümün güzel duygular uyandırması gibi bazen pozitif yönlü iken sonucunda pozitif duygular uyandırırken, bazı arzu edilen duygular da negatif bir durum sonucu ortaya çıkabilir, korku filmi izleyen birinin hissettikleri gibi (Sheth, ve diğerleri, 1999:66).

Birçok ürün, rahat, güvenli, romantik, heyecan, korku vermesi gibi belirli duygusal ve hissi özelliklerinden dolayı tercih edilirler. Çoğu zaman bu durum, ürünün fonksiyonel veya sosyal değerinden daha ön plana çıkar. Böylece şayet bir ürün, tüketicilerinden duygusal bir his uyandırabiliyorsa, bu ürünün duygusal ürün özelliği ön plana çıkar (Sheth ve diğerleri, 1991:19).

Örneğin, müzik, sanat, dini ve kişisel imajdan etkilenen kıyafet, kozmetik ürünler gibi ürünler için çoğu zaman duygusal unsurlar ön plandadır. Ancak fayda sağlayan birçok üründe de duygusal özellikler öne çıkabilir. Örneğin çocukluktan gelen bir takım duygularla rahatlık ve güven uyandıran bazı yiyecekler ve insanların arabalarına aşık olması gibi durumlarda da ürünün duygusal boyutu önemlidir (Sheth ve diğeleri, 1991:20).

Tablet PC'ye ait duygusal özelliği, Yaşin (2007) doktora tezinden hareketle, Sheth ve diğerlerinin (1991) çalışmalarında kullandığı ölçek, Richins (1997) tutum ölçeği ve uzman görüşlerinden hareketle ölçülebilmektedir.

Bu çerçevede, tablet PC'ye ait duygusal özelliği aşağıda yer alan yargılar ile ölçülebilmektedir.

- Tablet PC'ye sahip olmak beni mutlu eder.
- Önceden planlamamış olsam dahi gördüğümde beni heyecanlandıran bir tablet pc ürününü satın alabilirim.
- Bir tablet PC modelinin hangi özelliklere sahip olursa olsun içime sinmesi önemlidir.
- Tablet PC'nin kendimi iyi hissettirmesi, ürünün özellikleri ve fiyatından daha önemli bir kriterdir.

Bu yargılara verilen cevaplar ile, tablet PC'ye ait subjektif özelliklerden ürün duygusal özelliği değerlendirilebilmektedir. Bir sonraki başlıkta da, bir başka subjektif özellik olan tablet PC'ye ait ürün sosyal özelliği incelenecektir.

Tablet PC'ye Ait Ürün Sosyal Özelliği

Kullanıcılar, ürün tercihlerine göre sınıflandırılırlar. Tercihleri, kendilerinin bulunmak istedikleri veya arkadaşları arasındaki sosyal imajı için etkilidir. Arkadaşlar tarafından bir sosyal grup oluşturulması durumunda, ürünün sosyal boyutu önemli olmaktadır. Kullanıcılar iş ve iş dışı çevrede, sıklıkla kullandıkları ürünün veya servisin sosyal özellikleri ile ilgilenirler. Kullanmış olduğu kıyafete göre kullanıcılar, bazı gruplar tarafından kabul edilirken bazı gruplar tarafından kabul görmeyebilirler. Kişiler, kullandıkları arabaları ile, yaşamış oldukları evleri ile,

hatta kuaförleri ile dahi diğer insanlara mesaj vermektedirler. Diğer yandan evinizde veya ofisinizde seçmiş olduğunuz mobilyalar, tatilde konakladığınız otel de kişilerin sosyal statülerini belirlemektedir (Sheth ve diğerleri, 1999:63-64). Aynı şekilde, ürünün sosyal özelliği, birçok araştırma için konu edinilmiş ve en kapsamlı olarak Sheth ve arkadaşlarının çalışmalarında yer alan sosyal değer ölçeği ile araştırılmıştır.

Tüketicileri tarafından yapılan birçok satın alma girişimi, ürünün ve/veya hizmetin sosyal değer özelliğinden etkilenebilmektedir. Sosyal değer, belirli bir veya birden fazla sosyal grubun etkisi ile oluşmuş algılanan faydadır. Bu etkileşim, farklı demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel guruplar tarafından negatif veya pozitif etkileri ile ortaya çıkmış olabilir. Sosyal değer özelliği, daha çok gösterişli ürünlerde ortaya çıkar. Seçimler bir grup tarafından etkilenilebileceği düşünülerek belirlenir ve ürünün bu özelliği başkaları tarafından değerlendirilme noktasında önemlidir (Sheth ve diğerleri, 1991:19).

Günümüz pazarlamasında önemle üzerinde durulan müşteri değeri kavramı subjektif bir kavramdır. Dolayısıyla, tüketicinin ürün veya hizmetten memnun olması, doğrudan o ürün veya hizmetin iyi olduğu anlamına gelmemektedir. Zeithaml'a (1988) göre tüketiciler, değeri şu durumlarda algılamaktadır: Düşük fiyat, ürün veya hizmetten tüketicinin beklediği fayda, ödenen fiyatın karşılığında beklenen kalite düzeyi, katlanılan fedakârlık. Sheth ve diğerleri (1991) ise tüketicinin algıladığı değer kavramını; Sosyal değer, Duygusal değer, Fonksiyonel değer, Ulusal değer ve Durumsal değer olarak ayırıp incelemiş ve tüketicilerin değer algılamalarının bu basamaklara göre farklılık gösterdiğini dile getirmişlerdir (Sarıkaya ve diğerleri, 2006).

Ürünün sosyal değeri de, zaman içerisinde değişim gösterebilmektedir. Şöyle ki, bir zamanlar evinde televizyon bulundurmak bir farklılık iken, bir dönem sonra renkli televizyona sahip olmak bir ayrıcalıktı. Ancak bugün herkesin bir televizyona sahip olması, ürünün sosyal değer özelliğinin kaybolmasına sebep olmuştur (Sheth ve diğerleri, 1999:66)

Subjektif bir özellik olan ürün sosyal özelliği ile alakalı değerlendirmeden sonra, tablet PC'ye ait ürün sosyal özelliği aşağıda yer alan yargılar aracılığıyla ölçülebilmektedir.

- Tablet PC'nin kişisel imajıma katkıda bulunacak olması kararımı etkiler.
- Kendimi daha seçkin hissetmemi sağlayacak bir ürün olmasına dikkat ederim.
- Tablet PC'nin bir ölçüde bir sosyal statü sembolü olduğunu düşünüyorum.
- Tablet PC'yi sadece bir iletişim aracı olarak değil aynı zamanda kendi imajımı tamamlayan bir aksesuar olarak görürüm.

İkinci bölümde, bu noktaya kadar teknoloji ve teknolojik ürünler ile, tablet PC ve tablet PC'ye ait ürün objektif ve subjektif özellikleri detaylı olarak ele alınmıştır. Devam eden bir sonraki aşamada ise, literatürde yer alan benzer çalışmalara değinilmiş ve son olarak özet tablo haline getirilmiştir (tablo1).

Son zamanlarda araştırmacılar, ürünün subjektif özelliklerine daha çok önem vermeye çalışmışlardır. Dinamik yapıda olan müşteri ihtiyaçları, teknolojinin hızla gelişmesi ile daha fazla rekabet içerisinde olan firmaları, farklı ürün özelliklerine odaklanmalarına yöneltmiştir.

2.4. ÜRÜN OBJEKTİF ve SUBJEKTİF ÖZELLİKLER İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Tüketicilerin, mümkün olan alternatifler arasında hangi ürün özelliklerine daha öncelik verdiklerini ortaya koymak önemlidir. Bunu bilmek, ürün sunumları için hangi ürün özellikleri üzerine odaklanılması gerektiğinin öngörülebilmesini sağlamaktadır. Ayrıca tüketiciler, bir ürünü satın alırken, ürüne ait tüm özellikleri dikkate alamayabilirler. Fayda sağlayan özelliklerin değerlendirilmesi ve tüketici özelliklerine göre analiz edilmesi ile alakalı, önemli çalışmalar yapılmaktadır. Bu konuda literatürde yapılmış çok fazla çalışmaya da rastlanabilir ve bunlar 1970'li yıllara kadar uzanmaktadır. Örneğin Alpert, 1971 yılında yaptığı çalışmasında

ürünün imajının yani ürünün tüketiciler üzerinde bıraktığı etkinin, ürünün tercih edilmesinde veya satın alınmasında etkin bir özellik olduğunu ortaya koymuştur. Bir ürünün etkin olan ürün özelliğinin belirlenmesi için geleneksel yaklaşımlar, direk veya dolaylı soru sorma, gözlem ve deney yapmayı gerektirir. Belki de, en fazla ve kolay uygulanabilir yaklaşım, araştırmacıların cevaplayıcılara direk objektif ürün özelliklerini bir liste olarak vermek ve onlara hangi ürün özelliğin daha etkili olduğunu sormak şekli ile yapılmaktadır. Bu yaklaşımda karşılaşılan en büyük sorun, ürün subjektif özelliklerini göz ardı etmek veya bu subjektif özellikleri tanımlamaya yarayan ürün objektif özelliklerinin, cevaplayıcılar tarafından rahatlıkla anlaşılamama ihtimalidir (Gupta ve Lord, 1995).

Tercih ve seçim ile alakalı birçok çalışmada da, tüketicilerin tercihine etki eden en önemli ürün özelliği ve/veya reklamların neler olabileceği üzerine odaklanılmıştır. Genellikle üzerinde çalışılan modellerde, tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve karar almaları araştırılırken ürünün belirli fiziksel özellikleri dikkate alınmıştır. Örneğin, geleneksel çok ürün özellikli bir çalışmada, tüketicilere objektif ürün özellikleri ve herbirinin ayrıca değerlendirilmesi üzerine sorular sorulmuştur (Huber ve McCann, 1982).

Fiyat talep ilişkilerinin ölçülmesi de, pazarlama alanında önemli bir araştırma konusu olmuştur. Bu ilişkinin eğrisini bilmek, kısa dönemli var olan markalar için promosyon fiyat uygulamalarında oldukça önemlidir. Yine yeni bir ürün değerlendirmesinde de, fiyat talep ilişkisi pazarlama stratejilerinin kurulması açısından kritiktir. Geleneksel olarak, fiyat talep ilişkisi daha çok regresyon analizi gibi istatistiksel metodlar ile, zaman serisi ve kesikli zaman dönemi için uygulanırlar. Ayrıca son zamanlarda, laboratuar çalışmaları ve mağaza veya bölge deneyleri ile de firmaların markalarının hangi etkenlerden daha çok etkilendiği üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Bazı çalışmalarda ise anket yöntemi ile tüketicilere farklı ürün çeşitleri için ne kadar ödeme yapmaya razı oldukları gibi basit sorular ile değerlendirme yapılmaktadır. Konjoint analizinin kullanımının artması ile birlikte, anket yaklaşımının önemi daha da artmıştır. Bu durumda, cevaplayıcılar bir özelliği başka bir özelliğe değişme durumu ile en faydalı özelliği belirlemeye çalışmışlardır.

Yapılan çalışmalarda, fiyat markanın veya belirlenen profilin belirli bir özelliği olarak öne çıkmıştır. Yapılan çalışmalarda her bir markanın, farklı fiyat seviyeleri ile farklı kombinasyonların cevaplayıcılara sunulması ile çalışma yapılmış, sonrasında parametrik ve parametrik olmayan analizler yapılmaktadır (Mahaja ve diğerleri, 1982).

Benzer şekilde, Moore ve arkadaşları da, 1998 yılında yaptıkları çalışmalarında diş macunu için objektif özellikleri incelemişlerdir. Çalışmada yine geleneksel yaklaşım olan konjoint analizi, bayesian seçmeli model, hiyerarşik bayesian model gibi modeller kullanılmıştır (Moore ve diğerleri, 1998). Narasimhan ve Sen'in (1992) ise, yaptıkları çalışmada ürün kalite algısı ve kalite-fiyat elastikiyeti ve segmentasyon üzerine araştırma yapmışlardır. Ofis fotokopi makineleri üzerinden ele alınan çalışmada, öncelikle ürün objektif özellikleri belirlenmiş, devamında ise kalite algıları ile birlikte çalışma yapılmıştır (Narasimhan ve diğerleri, 1992).

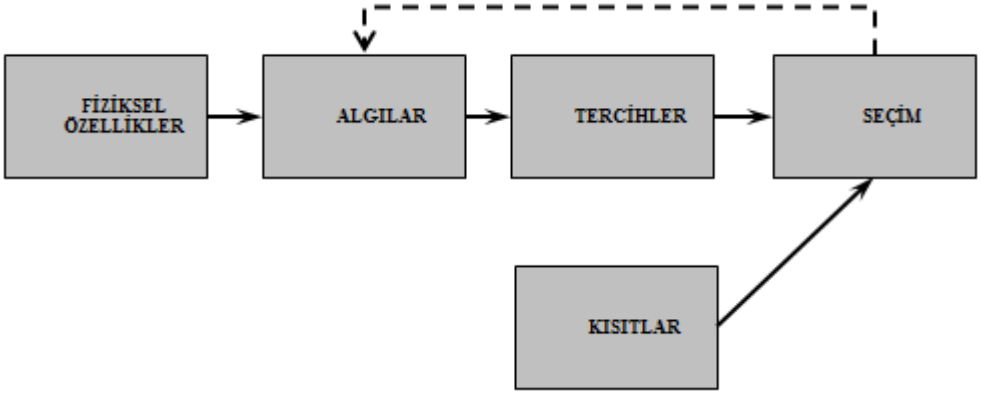
Yeni bir ürünün tasarlanması veya eski bir ürünün yeniden tasarlanması noktasında en önemli husus, istenen ürüne ait özellikleri en iyi şekilde ifade eden fiziksel özelliklerin bulunmasıdır. Örneğin, pazarlama veya ürün yöneticilerinin, bir otomobil için gerek kalite gerekse ekonomik noktada en iyisini belirlemeleri için, otomobile ait motor hacmi, yakıt tüketimi, araç hacmi, şekli, döşemesi gibi özelliklerin tüketicileri nasıl etkilediklerini bilmeleri gerekir. Genel olarak, pazarlama yöneticileri, alternatif ürün özelliklerinin bir fonksiyonu olarak algıların tahmin edilmesi üzerinde dururlar. Problem bunu başarmak için en iyi nasıl yapacağıdır. Neslin'in 1981 yılında yaptığı çalışmasında, algıları en iyi ifade eden özellikleri belirlemek için istatistiksel tahmin ile kişisel görüşme karşılaştırma amaçlanmıştır. Çalışmada ürün özellikleri, subjektif özelliklerin bir fonksiyonu olarak ele alınmıştır (Neslin, 1981).

Leavitt'in tüketici eğilimleri üzerine 1954'den bu yana yaptığı çalışmalarda, fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak kullanmıştır. Birçok çalışmada fiyat kalite arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Yine belirli bir ürün veya belirli bir fiyat aralığı için yapılan birçok araştırmada, fiyat ve kalite arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya

koyulmuştur. Yine aynı şekilde, Scitovsky'nin 1945 yılında yaptığı çalışmada da ürün kalitesi ile fiyat arasında kuvvetli bir ilişki olduğu işaret edilmiş ve insanların fiyat üzerinden yaptıkları değerlendirme sonucunda kaliteye karar verdikleri ortaya konulmuştur. Rao ve Monroe, 1989 yılında yaptıkları çalışmalarında, mağaza isminin, marka adının ve fiyatın, kalite algısı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu incelemede, kalite algısı üzerinde fiyat etkisi, marka ismi ve mağaza ismi etkilerinin boyularının belirlenmesinin yanısıra, çalışmanın tutarlı sonuçlarının eksikliği için dört olası açıklama üzerine de araştırmalar yapılmıştır. Araştırma tasarımının tipi ve fiyat manipülasyonlarının gücü olan bu iki metodolojik değişken, fiyat ve algılanan kalite çalışmasındaki eksiklikleri tamamlamayı sağlamıştır. Bu inceleme aynı zamanda, önceki fiyat ve kalite algısı çalışmalarının, nisbi olarak kısıtlılığını gösterir. Şöyle ki, düşük fiyatlı ürünler daha fazla satın alınan ürünler olarak değerlendirilirken, daha yüksek fiyatlı ürünler daha az satın alınıyor denilememektedir. Rao ve Monroe, kalite algısı çalışmalarının hizmet sektörü için ve kurumsal veya iş adamlarının alımlarını incelemek üzere de yapılmasını önermişlerdir (Rao ve Monroe, 1989).

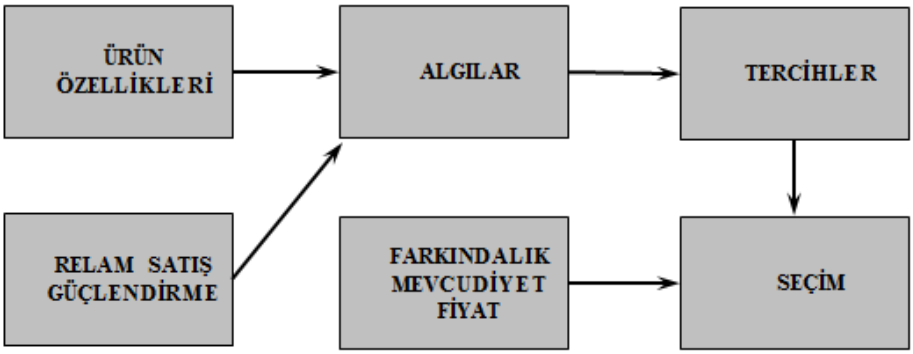
Fiyat hemen hemen her zaman önemli bir ürün özelliğidir. Pratikte firmalar, yeni ürünlerinin rakiplerin ürünlerinden daha rekabetçi olmasını bekleyebilirler ve fiyatlar konusunda rakiplerine nasıl üstün gelebilecekleri üzerine odaklanırlar. Bunu başarmak için de, pazar payı, karlılıkları ve fiyatları konusunda neler yapmaları gerektiği üzerinde çalışırlar. Araştırmacılar, tüketicilerin varsayılan bir ürün setine tepkilerini öğrenmek için, belirli bir tüketici bölümünü inceleyebilirler. Ve onlardan alacakları cevapları, konjoint analizi ile tercihlerini tahmin etmek üzere kullanırlar. Nitelik tabanlı teknikler, pazar araştırması ve veri tabanı konusunda (müşteri anketleri ve mühendislik yaklaşımları aracılığıyla) güvenilirlik ve matematiksel gösterimi ile kendi içinde sistematik ve kendi içinde tutarlı bir doğasını içerirler. Ancak bu yöntemlerin altında yatan kritik varsayım, müşteri tercihleri ve maliyetler sadece ölçülebilir ürün özelliklerinin fonksiyonu şeklindedir. Endüstriyel tasarımcılar, konjoint analizi ile değerlendirilemeyen bazı önemli kalitatif ürün özellilerine dikkat ederler. (Srinivasan ve diğerleri, 1997).

Alice ve Hauser, 1981 yılında yaptıkları çalışmalarında, tüketici davranışlarının pazarlama denetiminde bir rol oynayıp oynamadığını araştırmışlardır. Bir toplu taşıma sisteminin pazardaki konumunu değerlendirmek için, tüketici karar alma modelini (Hauser ve Urban tarafından geliştirilen bir normatif modelin genişletilmiş bir versiyonunu) incelemişlerdir. Uygulanan stratejiden sonra, pazar konumunu tekrar değerlendirmek, tasarım ve strateji seçmek için modelin kullanımı ayrıca açıklanmıştır. Ayrıca, karar alma için bu yaklaşımın avantajları ve sınırları da tartışılmıştır.



Şekil 3: Tüketici Tercihi Modeli

Model fiziksel karakteristikler veya çevrede gözlenebilen faktörler ile başlar. Bu karakteristikler ile subjektif değerlendirmeler veya algılamalar Brunswik'in 1952 yılındaki lens modelinde görülebilir.



Şekil 4: Lens Modeli

Tybout ve Hauser'ın 1981 yılında belediye taşımacılığı ile alakalı yaptıkları çalışmada, Urban ve Hauser'in 1977 yılında kullandıkları modeli geliştirerek uygulamışlardır. Fiziksel özelliklerin yanı sıra, algılanan özelliklerin de pazarlama kararını etkilediği öne sürülmüştür. Ayrıca geliştirilen modelin, gelecekte kurulacak pazarlama stratejilerinde de kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda bu durum karar alma noktasında yardımcı bir rol oynamaktadır (Tybout ve diğerleri, 1981).

Alice ve Hauser'ın çalışmalarında veri toplama, pazar payları ve kullanım durumları anket yöntemi ile; niteliksel, fiziksel ve kalitatif özellikler, odak grup çalışmaları ve literatür araştırması ile algılanan fiziksel özellikler, algısal kavramlar, duygular, tercihler de yine mail yöntemi ile belirlenmiştir. Modelin uygulanması, firmaların pazardaki konumunu belirlemek ve bu konumunu değiştirmek için gerekli strateji tasarımı için ayrıntılı veriler sağlar. Yöneticiler, modelin değişkenlerini ölçerek ve değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyerek, davranışlarını değiştirmek için bir dizi stratejiler belirlerler. Bunlar, algıları ve/veya tercihleri etkileyen fiziksel karakteristiklerin değiştirilmesi ile oluşturulan strateji, fiziksel karakteristiklerin değiştirilmeden modifiye edilen algılar ve tercihleri için strateji ve aynı zamanda tercihleri, algıları ve fiziksel karakteristikleri hedef alan stratejileri içerir. Ayrıca, model bu stratejiler arasından seçim için yöneticilere yardımcı olur. Çünkü model, bu stratejilerin etkilerinin tahminlerini üreterek yöneticiye bir çerçeve sunar. Kavramsal model, aynı zamanda bu strateji etkilerinin değerlendirilmesinde de faydalıdır. Model değişkenlerinde, değişiklikerin dikkatli incelenmesi, strateji performansının teşhisini sağlar. Bu gelecekteki strateji ve tasarım için, önemli bir girdi sağlar (Tybout, Hauser, 1981).

Birçok araştırmacı, tüketici memnuniyeti üzerine analizler yapmışlardır. Tipik olarak, araştırmacılar genelde ürün/hizmet karşısında tükeci memnuniyetini analiz ederken, tüketicilerin beklentileri ve algıladıkları performans üzerinden hareket etmektedirler. Ölçüm hataları ve gözlenemeyen durumlar, çalışmaların çerçevesinin belirlenmesi ve sonuçların ortaya konması için zor bir durum teşkil etmektedir. Asim

ve arkadaşlarının, 2000 yılında yaptıkları çalışmada, katılımcılardan firma, organizasyon ve pazar gibi objeler üzerine gözlem yapmaları istenmiş ve yapılan gözlemler sonucunda veriler elde edilmiştir. Bu veriler, yöneticiler tarafından pazar farklılaştırılması ve stratejiler geliştirilmesi noktasında kullanılabilmektedir (Ansari ve diğerleri, 2000).

William ve arkadaşlarının 2002 yılında yaptıkları çalışmalarında, ikili ve çoklu tercih modellerinde memnuniyet ve nitelik gibi gizli değişkenleri içeren bilgi modellerini ele almışlardır. Modelde, bu değişkenlerin tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini anlamaya yönelik çalışmalardır. Bunu sağlarken de iki deney yapılarak, yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır (William ve diğerleri, 2002).

Tablo 1: Literatürde Yeni Ürün Geliştirme, Objektif ve Subjektif Ürün Özellikleri İle Yapılmış Çalışmaların Özeti

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Luo ve Diğerleri, 2008	Objektif Özellikler • Şekil • Açma Kapama Düğme Tipi • Ağırlık • Fiyat Subjektif Özellikler • Algılanan Güç • Algılanan Konfor	Elektrikli El Aleti	84 kişi 1176 gözlem	Deney ve Matematiksel Modelleme	Ürüne ait objektif özelliklerden, bir alt seviye noktasında satın alma niyetine etki eden özellikler belirlenmiştir.
	Objektif Özellikler • Fiyat • Fırça Yumuşaklığı • Fırça Ebatı • Fırça dizaynı • Fırça kafası açısı • Diş Fırçası sap tasarımı Subjektif Özellikler • Algılanan Etkinlik • Algılanan Konfor	Diş Fırçası	64 kişi 896 gözlem	Deney ve Matematiksel Modelleme	Ürüne ait objektif özelliklerden, bir alt seviye noktasında satın alma niyetine etki eden özellikler belirlenmiştir.
Tybout, ve Hauser, 1981	Ulaşım Hizmetleri Objektif Özellikler • Fiziksel Özellikler • Seyahat Zamanı • Otobüs durağına olan mesafe • Maliyet Algılanan Özellikler • Çabukluk • Psikolojik Konfor • Otobüs ile seyahatte hissedilen • Araba ile seyahatte hissedilen • Yürüyüşte hissedilen	Otomobil – Otobüs ve Yürüme	1970	Kalitatif ve Kantitatif Çalışmalar Faktör Analizi	Algılanan özelliklerin, tüketicilerin kararlarını etkilediği ortaya koyulmuştur.

Tablo 1: devam ediyor.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Dahan ve Srinivasan, 2000	Ürün-Fiyat İlişkisi Fiyat Hız Tek Parça Kolaylık Dayanıklılık	Bisiklet Pompası	250	Konjoint Analizi	Alternatifler arasından prototipi oluşturulacak 3 ürün önerilmiştir. Maliyet ve zaman kazanımdan dolayı, bu yöntemin kullanılması önerilmektedir.
Gupta ve Lord, 1995	Araba Ölçüleri 51 objektif özellik	Araba	29 Yeni Araba Alıcısı	Faktör Analizi Kelly'sRepertory Grid	Araştırmanın sonunda, Konfor ve Lüks, Performans, Spor/Kapasite, Güvenilirlik ve Yakıt Tüketimi olmak üzere 5 farklı faktörde toplanmıştır.
Hauser ve Clausing, 1988	Objektif Ölçümler Kapı Subjektifler Kapının dışarıdan kolay kapanması Kapının açıkken sabit kalması Kapının dışarıdan kolay açılması Dışarıdan araca ses gelmemesi Yağmur sızıntısının gelmemesi	Otomobil	100 tüketici, 130 mühendis	House of Quality	Müşteri algılarından hareketle, mühendislik özelliklerinin geliştirilmesi, bu çerçevede yedek parçaların geliştirilmesi, anahtar süreçlerin belirlenerek yönetilmesi, süreç planlama, malzeme ihtiyaç planı ve üretim planlama şeklinde bir süreç ortaya konulmuştur.

Tablo 1: devam ediyor.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Huber ve McCann, 1982	Fiyat Test (tat) Yapısı (içerik) Kap Kullanıcı profili Fiyat-Kalite	Bira	36 örnekten toplam 540 gözlem	Konjoint Analizi, 24 farklı biranın değerlendirilmesi	Çalışma sonunda, fiyat ve kalite arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Fiyattaki pozitif artışın, kalite (tat)'de de pozitif artışa neden olduğu ortaya konulmuştur.
Jedidi ve diğerleri, 2003	Çekince Fiyat Paket Ürün	Sony ve Panasonic Video Kamera Video Kaset Çalar Time Dergisi Newsweek Dergisi Mikrodalga fırın Renkli Televizyon	MBA Öğrencileri iki çalışma için birinci grup 88, ikinci grup 78	Konjoint Analizi Bayesian Model	Farklı ürün gruplarında, paket ürün ve tek ürün için çekince fiyatlar belirgin şekilde farklılaşmaktadır.
Mahajan ve diğerleri, 1982	Marka, ürün ve fiyat 4 farklı marka için Çapraz Fiyat İlişkisi	Dayanıksız Tüketim Malı Bira	420 kişi	Konjoint Analizi Markov Modellemesi	Markalar bazında, çapraz fiyat esnekliği incelenen çalışmada, A, B, C ve D markaları bazında araştırma yapılmış ve markalar arasında fiyat değişiminin birbirleri arasındaki talebi etkilediği ortaya konulmuştur.
Moore ve diğerleri, 1998	6 farklı marka 2 farklı tip (pasta ve jel) Etki tipleri (tartar vs) Fiyat Soda ile fırınlama olup olmadığı	Diş macunu	19-49 yaş grupları arasında, 184 kişi	Konjoint Analizi Bayesian seçmeli model, hiyerarşik bayesian model	Araştırmaya katılan farklı yaş gruplarının hangi marka, tip, etki ve fiyatta diş macunu tercih ettikleri sonuçları detaylandırılmıştır. Hiyerarşik bayesian model en etkili model olduğu bulunmuştur.

Tablo 1: devam ediyor.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Narasimhan ve Sen, 1992	Ürün Kalite Algısı Fiyat elastikiyeti Pazar segmentasyonu Ürün Kalitesi ile (çıktı kalitesi ile alakalı) özellikler (Koyuluk, parlaklık, noktacıklar/benekler vs)	Ofis Fotokopi Makinesi	Amerika'da 265 üniversite öğrencisi	Konjoint Analizi Kümeleme Analizi	Tüketicilerin kalite algıları belirlenmiştir. Ürün kalitesini belirleyen özelliklerden en fazla öne çıkan özellik, noktacıklar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca fiyat kalite esnekliğine göre tüketiciler 4 segment olarak ayrılmıştır. En düşük grubun fiyat elastikiyeti 1,70 iken, diğer grup 5,11, bir sonraki grup 9,33, en yüksek grubun ise 14,71 dir.
Neslin, 1981	Özellikler: • Lokasyon, • Diş Bakımı • Operasyon Süresi • Pratisyen Hemşire • Doktor Seçimi Algısal Nitelikler • Kalite • İnsancıl Yaklaşım • Uygunluk	Gezici sağlık servisi	112 kenarkentlerde (varoşta yaşan) sakin	Regresyon Analizi, Anova ve Kişisel Değerlendirme	Özelliklerin, algıları etkilemeleri konusunda, istatistiksel analiz ile kişisel değerlendirme karşılaştırılmıştır. Sonuçlar, iki farklı metodta farklı sonuçların çıktığını göstermiştir. İstatistiksel analiz ile, algıların daha iyi tahmin edildiği sonucu elde edilmiştir.
Rao ve Monroe, 1989	Marka, Fiyat ve Mağaza İsminin Tüketicinin Kalite Algılarındaki Etkilerinin İncelenmesi Kalite Algıları • Dayanıklılık - Güvenilirlik • İşçilik -Kalite • Lezzet -Üstünlük	Dayanıksız Tüketim Ürünleri (Margarin, tereyağ gibi)	Outlet mağazasında 36 çalışamda 85 gözlem	Labaratuar deneyi, Regresyon Analizi	Analizler sonrası, fiyat ile kalite algısı, marka ile kalite algısı istatiksel olarak anlamlı ve pozitiftir. Fakat mağaza ismi, kalite algısı arasındaki ilişki az (pozitif olarak) ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ortaya konulmuştur.

Tablo 1: devam ediyor.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Rao ve Monroe, 1996	Sınırlı şartlarda, fiyat primlerinin, satıcıların kimliğinin kalite algıları üzerinde etkileri, Satıcı, Alıcı ve Pazar Şartlarının Etkisi	Yüksek kaliteli ürünler,	Öğrenci	Deneysel Çalışma • Anket • Genel Lineer Model	Kalite duyarlılığı yüksek alıcıların, yüksek kaliteli ürünleri talep ettiği, tüketicilerin güvenilirliği noktasında belirli bir fark var ise, bunu kullanmak için fiyat primleri gibi ilavelere dikkat ettikleri ortaya konulmuştur.
Inman, J. J; Park, J; Sinha, A, 2008	Yeni bir model geliştirilmesi. Bu model ile rekabetçi nitelik seviyesi niteliklerin tahmin edilmesi.	SalataSosu • Marka • Lezzet • Kalori (kilo) • Boyut	300 katılımcı (1765 gözlem)	Matematiksel Model (SKU –Stokkeeping Unit model – Stok kalemi belirlenmesi)	Geliştirilen yeni model ile, nitelik-değer rekabet haritalarının ve çeşitli türetilmiş davranışlara karşı nitelik-değerin belirlenmesinde diğer yaklaşımlardan farklı sonuçlar bulunmuştur. Örneğin, salata sosunda katılımcıların markaya yatkınları bulunsa da, geçmiş deneyimlerinden (Diğer çalışmaların aksine) etkilenmedikleri görülmüştür.
Shih C. F. ve Venkatesh A., 2004	Diffusion modelinin ev teknolojisi üzerinde test edilmesi. Dört segmenti sağlamak için değişkenlik ve kullanım oranını birleştirilmesi. Segmentlerin, teknoloji ihtiyaçlarına göre farklılıklarının incelenmesi.	Teknolojik Ürünler	910 Amerikalı Ev Halkı (Bilgisayar Kullanıcısı)	Telefonda Anket Multinominal Logid Model Regresyon Analizi	Sonuçlar, kullanıcı segmentlerinin kişisel faktörler ve dış etkiler kadar, toplumsal bağlam temelinde de çeşitlilik gösterdiğini bulgulamıştır. Ayrıca, kullanıcı segmentleri, kullanıcıların teknoloji ihtiyaçları ve gelecek teknolojilerini edinme ilgilerine göre de farklılık göstermektedir.

Tablo 1: devam ediyor.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Menon, A ve Lukas, B. A., 2004	Hem altyapı faktörleri (bürokratik yapı ve adhokratik kültür) ve hem de prosedürel faktörlerin (örgütsel faktör ve fonksiyoneller arası koordinasyon) yeni ürün gelişimi hızına etkileri.	Yeni ürün	Literatürdeki çalışmalar Amerika'da değerlendirilmiştir.	Literatür Taraması	Yeni ürün gelişiminin çıktılarına ve öncülerine odaklanan bir öneriler seti geliştirilmiştir. Çalışmada hem altyapı faktörleri (bürokratik yapı ve adhokratik kültür) ve hem de prosedürel faktörlerin (örgütsel faktör ve fonksiyoneller arası koordinasyon) yeni ürün gelişimi hızını nasıl etkilediği tartışılmıştır. Çalışmada ayrıca, yeni ürün geliştirme hızında, kuruluş içindeki performans faktörlerinin (örgütsel öğrenme ve örgütsel hız) etkileri de ortaya konulmuştur.
Thompson, S. A ve Sinha, R. K., 2008	Marka topluluğu üyeliğinin, yeni ürün kabulü üzerinde etkilerinin belirlenmesi, ayrıca bu üyeliğin diğer marka yeni ürünlerinin kabulü üzerindeki etkilerinin incelenmesi	Mikroişlemci AMD ve Intel Marka 3D Video kart ATI ve NVIDIA	2 ürün, 4 markadan toplam 7506 üye	Hazard Modelling (Risk Modelleme Yaklaşımı)	Marka toplumundaki yüksek seviyelerdeki katılım ve uzun vadeli üyeliğin, yeni bir ürünün kabul olasılığını arttırması yanında karşıt yeni ürünlerin kabul olasılığını da azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.
Zhu, R.(J.), Chen, X. (J), Srabana D., 2008	Tüketicilerin yeni ürün tercihlerinde, yeni ürünün eski modelini kullanmış olmalarının etkilerinin incelenmesi. Arabaya ait özelliklerin belirlenmesi (objektif özellikler)	Araba	Deney 1: 43 Ünv. Öğrc. Deney 2: 66 Ünv. Öğrc. Deney 3: 22 Ünv. Öğrc. Deney 4: 83 Ünv. Öğrc. Deney 5: 66 Üniv. Öğrc.	Regresyon Analizi Anova	Tüketiciler yeni veya daha iyi bir ürün istediğinde, genellikle eski ürünün yeni sürümünü tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler eskisini verirken (aynı anda hem satın alıp hem de satıcı olmaları gibi) aynı malın yeni sürümünü edinmeye, bambaşka bir yeni ürünü ucuza getirmekten daha fazla önem vermektedir. Bir dizi laboratuar çalışması bu tezi desteklemektedir.

Tablo 1: devam ediyor.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Aboulnasr, K; Narasimhan, O; Blair, E; Chandy, R., 2008	Rakiplerin ve mevcut pazar şartlarının yeni ürün sunumuna olan etkilerinin incelenmesi. Amerikan ilaç sektöründen 1997 ve 2001 yılları arasında toplanan objektif veriler kullanılarak, radikal ürün değişimine gösterilen rakip tepkisini açıklamak için analizler yapılmıştır.	İlaç Endüstrisi	52 Farklı Yeni Ürün Üzerinde 5 yıl boyunca 714 gözlem Pazar ile alakalı objektif veriler ortaya konularak ölçülmüştür.	Hazard Modelling (Risk Modeli Yaklaşımı)	Sonuçlar, tanıtıcı firma, büyük veya pazara etkinliği arttıkça, rakibin tepki gösterme olasılığının arttığını göstermiştir. Dahası, bahsedilen ürün değişimi/ yenilemesi büyük firmalar tarafından küçük bir pazarda gerçekleştirilmişse, rakip tepki en yüksek seviyeye ulaşır. Bu sonuçlar, ürün değişimine karşı tepki üzerine yapılmış pek çok prior araştırmayla çelişmektedir.
Person, O.; Snelders, D.; Karjalainen, T. M; Schoormans, J, 2007	Tasarım boyutunun stratejik kararlarda (karar verme sürecinde) etkilerinin incelenmesi.	3 Farklı Sektör Otomobil Sektörü Mobilya Sektörü Teknoloji Apple-Nokia-Sony-Volvo-Toyota-Crambler Çanta	8 Focus Grup 8 Sektör Uzmanları,	Mönö's Strategic Model Focus Grup Çalışması	Karar verme süreci koordinasyonunu sağlamak için, Fin tasarım uzmanlarıyla yapılan görüşmelere ve pazarlama ve dizayn literatürüne bakarak bir dizi aracı hedef belirlemek amaçlanmıştır. Bu hedefler, ürüne çekim süreci ve pazarda tasarım başarısı olarak tanımlanabilir. Ek olarak, tasarım konusundaki stratejik kararların üç boyutta belirlenebileceği tavsiyesinde bulunulmuştur. Bunlar, mevcut ürün portföyünün tayini, ürün jenerasyonlarının (product generations) başarısı ve rakip ürünler.

Tablo 1: devam ediyor.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Gill, T., 2008	Elektronik sektöründeki ürün uzatma (çakışma), mevcut temel ürünlere farklı yeni işlevler eklenmesi olanağı sağlamıştır (cep telefonuna mobil tv veya internet sağlayıcı eklemek gibi). Bu araştırma iki faktörün rolünü araştırmaktadır (1) eklenen fonksiyonla temel ürün arasındaki uyum hedefi ve (2) bu tip yakınsak ürünlerin gelişimi üzerindeki temel ürün doğası (faydacıya karşı hedonik/utilitarian versus hedonic).	Kişisel Sayısal Yardımcı ve MP3 Player	2999	Deneysel Yöntem T Testi	Araştırmacılar, amaç birliği etkilerinin (ürünün ilave özellikleri ile ortaya çıkan etkisi) ilk ürüne sahip olanlarda, olmayanlardan daha güçlü olduğunu söylemektedir (fakat yalnızca hedonik temelli ürünler için; faydalı temelliler için değil). Araştırma, yakınsak ürünlerin değişimini etkileyen diğer faktörler üzerinde, daha fazla çalışma yapılması da ayrıca önerilmektedir.
Jaakkola, E; Renko, M., 2007	Yeni ilaç ürün formatının kabulünü etkileyen kritik yenilik özelliklerini araştırmak.	İlaç	İngiltere ve Finlandiya'da 45 Sağlık Doktoru ve Ar-Ge Çalışanı	Kalitatif Araştırma Uzman Görüşü	Profesyonel servis sağlayıcıları, müşterilerinin kullanımı amaçlı bir ürünün kabulüyle ilgili karar alırken, vekil(elçi)- taşıyıcı (surrogate adopters) gibi davranırlar. Hekimlerin, yeni ürün formatının ilaç pazarındaki kabul edilirliği değerlendirilirken ne tarz ürün karakteristiklerinin seçtikleri üzerine nitel bir araştırma yürütülmüştür. Esas sonuçlar iki başlıkta incelenbilir. (1) Dağıtılmış kabul kararı vermenin farklı doğası (2) Sağlık hizmeti kapsamında ilgili yenilik nitelikleri tasfiyesi (3)Yenilik kabulünün içeriği Araştırma sonuçları, benimseme konteksi, sağlık hizmeti karşılaştırması ve kurumsal çevre dikkate alınmadığında yenilikçilik karakteristiklerinin fizibil çalışmalar olamayacağını göstermektedir. Bu bulguların yönetimsel çıkarımları tartışılmıştır.

Tablo 1: devam ediyor.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Troy, L C; Hirunyawipada, T.; Paswan, A. K., 2008	Çapraz fonksiyonel entegrasyonu, yeni ürün başarı hali ile entegrasyon arasındaki 146 korelasyonu empirik olarak analiz ederek araştıran 25 farklı çalışma kümesine açıklık getirmeye çalışmışlardır. Ve meta-analiz tekniklerini kullanan entegrasyon başarı bağlantılarını (the integration–success link using meta-analysis techniques) etkileyen 23 potansiyel moderatörün etkisini araştırmışlardır.	Elektronik Ürünler	25 Farklı Çalışmadan 5000 den fazla bireyin gözlemi. Herbir çalışmanın örnek hacmi 44'den 553 kişiye kadar değişmektedir.	Meta Analysis Korelasyon; Hiyerarşik Liner Modelleme, Moderatör Analizi	Çapraz fonksiyonel entegrasyon başarı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olsa da diğer değişkenlerle bütünleşme kombinasyonu daha önemli olabilir. Ayrıca, entegrasyon başarı ilişkisini önemli şekilde etkileyen dokuz değişkenin çoğu, hem endüstriye özgü hem de yönetimsel olarak kontrol edildiğinden, buradaki bulgular, firmaların etkinliliklerini maksimize etmek için çapraz fonksiyonel yapılar tasarlamaları gerektiğini söylemektedir. Entegrasyon- başarı ilişkisini etkileyen diğer değişkenler, araştırmacıların bu tarz çalışmaların sonuçları tasarlanıp değerlendirilirken dikkatli olması gerektiğine işaret eden metodolojik kararlarını da etkiler.
Li, S; Sun, B; Wilcox, R. T., 2005	Büyük bir Orta Amerika Midwest Bankası tarafından pazarlanan ürünler için müşteri satın alma modelinin geliştirilmesi.		1201 Amerikalı Hanehalkı	Markov Model Binary Probit Model Multivariate Probit Model	Müşteriler, tahmin edilebilir bir hayat döngüsüne sahiptir. Bu hayat döngüsünün sonucu olarak, çoklu ürün (multiple products) veya servis satan firmalar, genel olarak, mutlak maddelerin (certain items) diğerlerinden önce satın alındığını sıklıkla gözlemlemişlerdir. Bu tahmin edilebilir olgu firmalara, mevcut müşterilerine ek ürün veya servislerin çapraz satışı için olanak sağlamaktadır. Elde edilen maddi bulgular arasında, hane ve ek mali hizmetler satın alınması kararında, kadın ve yaşlı müşterilerin erkek ve genç olanlara oranla ortalama banka memnuniyetleri hususunda daha duyarlı oldukları görülmüştür.

Tablo 1: devam ediyor.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Joshi, A. W.; Sharma, S., 2004	Müşteri bilgi gelişimi, yeni ürün özellikleri ve müşteri tercihleri arasındaki uygunluğun arttırılması ve yeni ürün için başarı teşviğini sağlayıp sağlamaması.	Yüksek teknolojili ürünler, nakliye malzemeleri, gıda ürünleri	Kanadalı 165 Pazarma Yöneticisinden (En iyi 1000 Üretim Firmasından) hareketle elde edilen 169 kişi	Doğrulayıcı Faktör Analizi Çoklu Regresyon Analizi	Araştırmada, (1) müşteri bilgi geliştirme sürecinin etkin bir şekilde geliştirilmesini sağlayan örgütsel eylemler, (2) yeni ürün geliştirme projelerinin eylemlerinin etkilerini hafifleten karakteristikleri ve (3) süreç tarafından üretilen sonuçları tanımlayan nomolojik bir ağ (a nomological network) geliştirilmiştir.
Fang, E, 2008	Piyasadaki müşteri katılım aktivitesi kaynaklı yeni ürün yenilikçiliği ve hız arasındaki değiş- tokuşu belirlemek.	Orijinal Parça ve Yedek Parça Ürünleri	Amerika'da 235 (Üretim Müdürü-Ürün Müdürü-Üretimden Sorumlu Genel Müdür Yard.- 143 Müşteri	8 kişi ile derinlemesine görüşme Doğrulayıcı Faktör Analizi - Korelasyon - Ki-Kare	Bilgi kaynaklı müşteri katılımı, ve ortak geliştirici olarak müşteri katılımı içeren iki farklı boyut tanımlamışlar ve yeni ürün geliştirme süreci dayanışma ve karmaşıklığıyla ek müşteri ağı bağlantısının makul etkilerini açığa çıkarmışlardır. 143 müşteri- üretici çiftinden toplanan verileri, ek müşteri ağ bağlantısı yüksek olduğunda bilgi kaynaklı müşteri katılımının yenilikçilik üzerinde olumsuz, düşük olduğundaysa olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Tersine, ek müşteri ağ bağlantısı yüksek olduğunda, bilgi kaynaklı müşteri katılımı hız üzerinde piyasa için olumlu bir etkiye sahip, düşük olduğunda ise belirli bir etkiye sahip değildir. Bu makale, pazar için yeni ürün yenilikçiliği ve hızını arttırmak için müşteri katılımının nasıl yönetileceği hususunda belirli yönetimsel kurallar tanımlamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN SUBJEKTİF VE OBJEKTİF ÖZELLİKLERİNİN YENİ ÜRÜN SATINALMA NİYETİ ÜZERİNDE ETKİLERİ

Teknolojik ürünlerin subjektif ve objektif özelliklerinin yeni ürün satınalma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla yapılan çalışmanın metodolojik kısmına geçmeden önce şu ana kadar teorik kısımda neler anlatıldığı kısaca özetlenmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde, öncelikli olarak ürün ve yeni ürün kavramları hakkında literatür taraması yapılmıştır. Bu bölümde, ürün ve yeni ürün geliştirme, ürün sınıfları, ürün nitelikleri ve özellikleri konuları ele alınmıştır. Devam eden ikinci bölümde ise, teknoloji, teknolojik ürünler, tablet PC ve tablet PC'ye ait ürün özellikleri detaylı olarak anlatılmışır. Literatürde yapılan çalışmaların ortaya konulması ile birlikte araştırmalara konu edilen ürünlere ait özellikler özetlenmiştir.

Çalışmanın teorik kısmının ardından, üçüncü bölüm olan bu bölüm ise çalışmanın metodolojik kısmına ayrılmıştır. Burada, öncelikli olarak araştırmanın konusu anlatılmaktadır. Araştırma konusunun ortaya konulmasının devamında, araştırmanın amaçları belirlenmekte, sonrasında da araştırmanın modeli ve modelde yer alacak değişkenler özetlenmektedir.

Araştırmada test edilen ilişkilerin ifade edildiği hipotezlerin yer aldığı bir sonraki kısımdan sonra, araştırmanın kapsamı ve kısıtları, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ile verilerin analizlerinin hangi yöntemle yapıldığı bilgilerini içeren kısımlar yer almaktadır. Tüm bu başlıklardan sonra, araştırma kapsamında toplanan verilerin analizleri yapılmıştır. Son olarak ise, analizler sonrası elde edilen bulgular özetlenmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Teknolojinin hızlı gelişmesi ve bu gelişimin sürekli olması, tüketicilerin davranış biçimlerini etkilemekte ve ürün değerlendirmelerindeki önem verdikleri özellikleri farklı kılmaktadır. Teknoloji alanındaki birçok yeni ürünün, her bir özelliğinin içinde çok fazla ana özellik (boyut) ve bu ana özellikleri ifade eden alt özellikler (değişken) içeren karmaşık bir yapısı vardır. Örneğin dijital kameralar, her biri kendi içerisinde ikiden ona kadar çıkabilecek ana özelliği ve bunların içinde de ondan fazla alt özelliği içerir. Böyle bir durum karşısında, karmaşık ürünler için tüketici davranışlarını analiz etmek, pazarlama yöneticileri için önemli hale gelmektedir (Park ve diğerleri, 2008).

Genel olarak, ürün geliştirme çalışmaları ürünün özellikleri üzerinde yapıldığından, yöneticiler ürünlerinin hangi özelliklerinin rekabet avantajı sağlayacağını tespit etmek durumundadırlar. Aynı zamanda tüketiciler de, bazen tamamen farklı özellikleri tercih ederken, bazen de bunlardan türetilenler üzerine yoğunlaşırlar. Bu sebeple, özelliklerin ve bu özellikleri oluşturan alt özelliklerin belirlenmesi önemli bir unsurdur (Inman ve diğerleri, 2008). "Herkes tarafından aynı kabul edilen özellikler" ürünün objektif özellikleri, "kişiye göre farklı değerlendirilebilen özellikler" ise ürünün subjektif özellikleri olarak tanımlanmıştır. Tüketiciler, ürün değerlendirmelerinde ürünün subjektif ve objektif özelliklerinin her ikisini de sıklıkla kullanırlar. Endüstriyel tasarımcılar ve pazarlama araştırmacıları, ürünün subjektif özelliklerinin ürün değerlendirmelerinde çok etkili olduğunun farkındadırlar ve bu subjektif özellikler de herbir tüketici tarafından farklı değerlendirilebilmektedir (Luo ve diğerleri, 2008).

Bu kapsamda, ürün ana özelliklerinin (boyutlarının) ve alt özelliklerinin (değişkenlerinin) fazla olduğu ürün gruplarında, tüketicilerin satın alma niyetleri ile alakalı yapılan çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Özellikle teknolojik ürünler gibi ürün boyutunun ve değişkenlerin fazla olduğu durumlarda, bu özelliklerin satın alma niyetine olan etkilerinin belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmüş, buradan yola çıkılarak bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, kullanımının son dönemlerde

yaygın olması, ürün boyutlarının ve değişkenlerinin fazla olması, subjektif ve objektif ürün özelliklerinin birbirinden rahatlıkla ayırt edilebilmesi ve teknolojik bir ürün olması gerekçesi ile araştırmada tablet PC ürününün seçilmesinin doğru bir karar olacağı inancını güçlendirmiştir.

Tablet PC, cep telefonundan büyük, diz üstü bilgisayarlardan küçük olan ve her ikisinde de olan özelliklere sahip akıllı bir elektronik cihazdır (Gioannis, 2012). Tablet PC teknolojisi, 2000'li yıllarda Microsoft tarafından geliştirilmiştir. Ancak, Apple, hızlı gelişen popülaritesiyle 2010 yılında pazarı ele geçirmiştir. Sonrasında, birçok üretici, fiyat ve etkinliğini geliştirmek üzere yatırımlar yapmışlardır. Sonuç olarak, bilgisayar dünyasında tablet PC'ler gelişmeye devam etmiştir (Gioannis, 2012).

Türkiye'de de son yıllarda kullanımı artan ve birçok projede de kullanımı söz konusu olan tablet PC'nin, ilerleyen yıllarda birçok araştırmaya konu olacağı düşünülmektedir. Çalışmamızın yapıldığı dönemde, tablet PC ile alakalı Türkiye'de çok fazla çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Yapılan araştırmada, teknolojik ürünlerden tablet PC'ye ait objektif ve subjektif özelliklerini oluşturan boyutlar ve değişkenler elde edilerek satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda, tablet PC'ye ait ürün özellikleri tespit edilerek, ürün objektif ve subjektif özellikleri detaylı olarak incelenmiştir.

Türkiye'de çalışmanın yapıldığı dönemde, tablet PC kullanıcısı sayısının az olması beraberinde bazı kısıtları da getirmiştir ve A marka tablet PC'nin de pazarda en fazla kullanılan marka olması, diğer marka tablet PC kullanıcılarına yeterli sayıda ulaşılamamış olması çalışmanın tek bir marka altında yapılmasına sebep olmuştur. Bu kapsamda özellikli ürün gruplarında yer alan, A marka tablet PC araştırmada konu edinilmiştir. Bu konu çerçevesinde araştırmanın amaçları devam eden başlıkta anlatılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bugün pazarlama yaklaşımları, tüketicinin taleplerini daha iyi analiz edebilmesi ve firmaların rakiplerinin önüne geçebilmesi için eskiye göre daha karmaşık hale gelmiştir. Yeni ürün gelişimi süreçlerinde firmalar, ürün maliyet detaylarını hesaplarken sadece ürünün fiziksel görüntüsü veya fonksiyonelliği değil, ürüne ait tüm özellikleri dikkate almak durumundadırlar (Park ve diğerleri, 2008).

Bu amaçla, satın alma niyetine etkisi olan, ürünün objektif ve subjektif özelliklerinin doğru tespit edilmesi, yeni ürün tasarımı süreçleri için kritik öneme sahiptir. Yeni ürün tasarım sürecinin etkili şekilde yönetilmesi ile, firmaların pazara girme süresi kısalmakta, kalite seviyeleri artmakta ve maliyetleri azalmaktadır. Böylece firmalar uzun yıllar faaliyetlerine devam edebilmekte ve pazarda rekabet edebilmektedirler (Chen ve Chang, 2004).

İşletmelerin, rakipleri karşısında rekabetçi olabilmeleri için, etkili yeni ürün tasarımının temel niteliklerini iyi yönetmeli ve liderliği kazanabilmek, elde ettikleri liderliği sürdürebilmek için çok yönlü bir çalışma göstermelidirler (Stepherd ve Pervaiz, 2000). Hızla devam eden teknolojik gelişmeler karşısında, bilişim ve iletişim teknolojilerinin kullanımın artması ile bugünün sosyo-ekonomik ve iş çevrelerinin karmaşık ihtiyaçlarına uygun yeni ürünlerin geliştirilmesi gittikçe zorlaşmaktadır (Trueman, 1998:44). Bu amaçla işletmelerin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerine etki eden ürün özelliklerini belirlemeleri ve ona göre stratejiler geliştirmeleri önemli hale gelmiştir.

Teknolojik ürünlerin de, firmaların birçok faaliyet alanlarında kullanımının mümkün olması, dolayısıyla kullanımının artması bu tip ürünlerin daha fazla araştırılması gerektiğini doğrulamaktadır. Bugün yöneticiler, özellikle mobil (taşınabilir) teknolojik ürünleri daha fazla kullanarak karar alma süreçlerinde daha hızlı hareket edebilmektedirler. Dizüstü bilgisayarlar ile başlayan bu mobilite (taşınabilirlik), günümüzde akıllı telefonlar ve tablet PC'ler ile daha da önemli hale gelmektedir. Rekabetin yoğun olduğu bu pazarda da, yöneticiler yeni ürün geliştirme süreçlerinde ve diğer pazarlama faaliyetlerinde, ürünlerinin farklılıklarını öne çıkarma gayreti

içerisindedirler. Bu çerçevede, tüketicilerin hangi ürün özelliklerine dikkat ettikleri bir araştırma konusu olmuştur.

Buradan hareketle, araştırmanın temel amacı, teknolojik ürünlerden tablet PC'ye ait ürün objektif ve subjektif özelliklerinin yeni ürün satın alma niyeti üzerinde etkilerini ortaya koymaktadır.

Bunun yanı sıra, araştırmanın alt amaçları ise şunlardır,

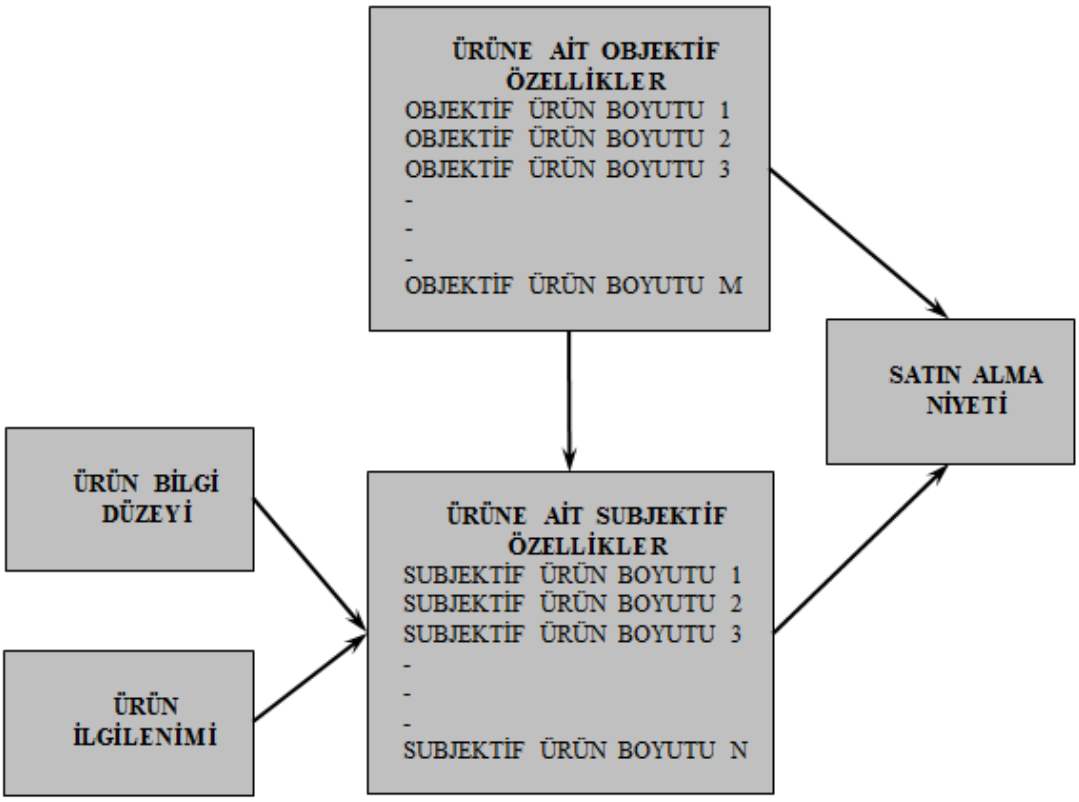
- Tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri boyutlarının belirlenmesi
- Tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri boyutlarını oluşturan değişkenlerin belirlenmesi
- Tablet PC'ye ait ürün objektif özelliklerini oluşturan boyutların tüketicilerin satın alma niyetine olan etkilerinin belirlenmesi
- Tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri boyutlarının belirlenmesi
- Tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri boyutlarını oluşturan değişkenlerin belirlenmesi
- Tablet PC'ye ait ürün subjektif özelliklerini oluşturan boyutların tüketicilerin satın alma niyetine olan etkilerinin belirlenmesi
- Ürün bilgi düzeyine göre subjektif ve objektif ürün özelliklerininin, tüketicilerin satınalma niyetine etkilerinin incelenmesi
- Ürün ilgilenimine göre subjektif ve objektif ürün özelliklerininin, tüketicilerin satınalma niyetine etkilerinin incelenmesi

Literatürde çok fazla boyutlara (ana özelliklere) ve değişkenlere (alt özelliklere - ana özellikleri oluşturan özelliklere) sahip bir ürün için, ürünün subjektif özelliklerinin araştırmaya dahil edildiği çalışmalara rastlanmamıştır. Bu konudaki çalışmalar, genellikle sınırlı ürün özelliklerine sahip ürün grupları üzerinden yapılmıştır. Örneğin, subjektif ürün özelliklerinin dahil edildiği çalışmada (Luo ve diğerleri, 2008) ise ürün özellikleri sınırlıdır. Yapılan bu çalışmada ise, ürün boyutları (ana özellikleri) ve değişkenleri (alt özellikleri) geniş tutularak, tüketicilerin satınalma niyeti üzerinde etkileri incelenmiştir.

3.3. ARAŞTIRMA MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Bu bölüme kadar, teknolojik ürünlerden tablet PC'ye ait ürün objektif ve subjektif özelliklerinin yeni ürün satın alma niyeti üzerine etkisinin araştırılması amacıyla yapılan çalışmanın konusu ve amaçları özetlenmeye çalışılmıştır.

Bu bölümde ise, teknolojik ürünün objektif ve subjektif özelliklerin yeni ürün satınalma niyeti üzerinde etkilerinin belirlenmesine yönelik araştırmanın modeli anlatılmıştır.



Şekil 5: Araştırma Modeli

Şekil 5'te de görüldüğü üzere, araştırma modelinde, ürün ilgilenimi, ürün bilgi düzeyi, tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri, tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri ve satın alma niyeti olmak üzere toplam 5 ana değişken grubu yer almaktadır.

Modelde yer aldığı gibi, tüketicilerin satın alma niyetinde ürünün subjektif özelliklerinin ve objektif özelliklerinin etkili olduğu, ayrıca ürünün subjektif özelliklerinin de ürünün objektif özellikleri, ürün ilgilenimi ve ürün bilgi düzeyinden etkilendiği düşünülmektedir (Lou ve diğerleri, 2008, Griffin ve Hauser 1993; Gupta ve Lord 1995; Hauser and Clausing 1988; Narasimhan and Sen 1992; Neslin, 1981; Tybout ve Hauser 1981). Buna göre, tablet PC kullanıcılarının, yeni bir tablet PC satın alma niyetlerini, tablet PC'ye ait ürün objektif özelliklerin etkilediği gibi, ürünün subjektif özellikleri de etkilemektedir.

Bu kapsamda, araştırma modelinde yer alan tüm değişken gruplarını ölçmek için kullanılan değişkenler ve bu değişkenleri oluşturmak için yapılan çalışmalar, kullanılan kaynaklar devam eden bölümde detayları ile anlatılmaktadır.

3.3.1. TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİ

3.3.1.1. SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Satın alma davranışları, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Kişinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, geliri, eğitimi ve mesleği gibi kişisel nitelikler, sosyo-demografik özellikleri oluşturur. İlk olarak kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tip ürünlere, hangi model ve tarzlara yöneleceğine etki eder. Kişinin medeni durumu da yani evli, bekar veya boşanmış olması; evli ise çocuk sahipliği durumu; cinsiyeti, geliri (kendi geliri veya hane halkı geliri), eğitim seviyesi, mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma davranışlarını etkileyen diğer kişisel faktörlerdir. Aynı aylık gelire sahip bekar birisi ile, evli yada çocuklu kişilerin satın alma davranışı çok farklı olabileceği gibi, aynı maaşa sahip devlet dairesindeki müdür ya da mühendis ile, eğitim seviyesi düşük, yaşam tarzı farklı bir işçinin satınalma davranışları da farklı olacaktır (Mucuk, 2007:77).

Bu bağlamda araştırmada yer alan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, aşağıda belirtilen altı değişken ile ölçülmüştür. Bu değişkenler aşağıdaki gibidir.

a. Cinsiyet
b. Yaş
c. Medeni durum
d. Eğitim durumu
e. Meslek
f. Ailenin toplam aylık geliri

3.3.1.2. TABLET PC KULLANICILARININ BİLGİ DÜZEYLERİ

Tüketicilerin bilgi düzeylerinin, ürüne ait subjektif özellikleri etkilediği, dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği düşünülmektedir (Lou ve diğerleri, 2008). Tablet PC kullanıcılarının bilgi düzeylerinin ölçümü için, Bozbay (2007) doktora çalışmasından ve bu çalışmanın referans gösterdiği Laroche, Papadopoulos, Heslop ve Mourali (2005), Ahmed d'Astous (2005) ve Lee ve Ganesh (1999) kaynaklarından faydalanılmıştır.

Tablet PC kullanıcılarının bilgi düzeyleri toplam altı değişken aracılığıyla ve beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür. Bu çerçevede, aşağıdaki tablet PC'ye uyarlanan ifadeler katılımcılara yöneltilmiştir.

a. Tablet PC'ler hakkında bilgi sahibiyim.
b. Tablet PC konusunda iyi bir bilgiye sahip olduğuma inanıyorum.
c. Arkadaşlarım, tablet PC söz konusu olduğunda uzman bir kişi olduğumu düşünürler.
d. Birçok kişiye kıyasla tablet PC konusunda bilgili olduğumu düşünüyorum.
e. Tablet PC konusunda oldukça bilgiliyimdir.
f. Söz konusu tablet PC olduğunda çok fazla bilgi sahibi olduğumu söyleyebilirim.

3.3.1.3. TABLET PC KULLANICILARININ ÜRÜN İLGİLENİMİ

İlgilenim, bir ürün veya hizmetin algılanan önemi olarak tanımlanır. Yaşam süresince yüzlerce ürün alınır ve tüketilir. Ancak hepsine eşit seviyede ilgi gösterilmez. Bazıları sadece daha önce denendiği ve alındığı için rutin olarak, bazıları da daha ucuz, uygun ve kolay bulunduğu için alınır. Ama bazı ürünler vardır ki bu ürünlere özel ilgi duyulur ve satın almak için büyük özen gösterilir, dikkatli davranılır. Bu durum, tüketici araştırmacılarının dikkatini çekmiş ve üzerinde çalışmalar yapmışlardır (Sheth ve diğerleri, 1999:530).

Ürün ilgilenimi, tüketicilerin herhangi bir ürüne karşı hissettikleri, heyecan, ilgi ve istek düzeylerini ifade eder (Seo, 2005:18). Tüketicilerin ürün ilgilenim düzeylerine göre davranışları ve satınalma kararları değişebilmektedir (Laurent ve Kapferer, 1985:41). Yüksek ürün ilgilenimine sahip tüketicilerin, bilgi arayışı için daha fazla zaman harcadıkları ve çeşitli kaynakları kullandıkları görülmektedir. Bu tip tüketiciler satınalma kararını verirken, hem daha fazla markayı birlikte değerlendirmekte hem de özelliklere ilişkin daha fazla seviyeyi dikkate almaktadırlar (Assael, 1998:147). Yine yüksek ilgilenime sahip tüketiciler, ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarından dolayı, ürünün kalitesi hakkında daha doğru bir değerlendirme yapma şansına sahiptirler (Foxall ve diğerleri, 1998:28).

Akturan'ın (2007)'de yaptığı doktora çalışması ve bu çalışmanın referans gösterdiği Seo (2005), Laurent ve Kaferer (1985) ile Assael (1998) kaynaklarından yararlanılarak ürün ilgilenimi ölçülmüştür. Literatürde 7 değişkenle ölçülen ürün ilgilenimi, yapılan uzman görüşü ile yargılardan "Ürünler hakkında yazılar okumak, TV programları izlemek ilgimi çeker" ifadesinin çift yargı içerdiği değerlendirilmiş, ifade "Ürünler hakkında yazılar okumak ilgimi çeker" ve "Ürünler hakkında TV programları izlemek ilgimi çeker" ifadeleri olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Böylece ürün ilgilenimi 8 değişken ile ölçülmüştür. Tablet PC'ye uyarlanan bu değişkenler aşağıdaki gibidir ve bu değişkenler beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

a. Tablet PC'ler hakkında uzun süre konuşabilirim.
b. Arkadaşlarımla tablet PC'ler hakkında konuşmaktan hoşlanırım.
c. Tablet PC'lere ilişkin yenilikleri (bir özelliğinin yeni bir versiyonu vs.) takip ederim.
d. Tablet PC'lere ilişkin gelişmeleri (tamamen yeni bir özellik vs.) takip ederim.
e. Tablet PC'ler hakkında yazılar okumak ilgimi çeker.
f. Tablet PC'ler hakkında tv programları izlemek ilgimi çeker.
g. Tablet PC'ler çok ilgili olduğum ürünlerdir.
h. Tablet PC'leri heyecan verici bulurum.

3.3.2. TABLET PC'YE AİT ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Tablet PC'ye ait ürün özelliklerini belirlemeye yönelik öncelikle ikincil kaynak taraması ve ilgili tablet PC markalara ait web siteleri üzerinden araştırmalar yapılmıştır. Tablet PC'ye ait ürün objektif ve subjektif özellikleri için hazırlanan ilk veriler ek-1 tablo 57 ve tablo 58'daki gibidir. Ürüne ait objektif özellikler karışık bir şekilde, herhangi bir sistematik düzenleme yapılmadan bir arada toplanmıştır. Ürün subjektif özellikleri ise, literatürde yer alan farklı çalışmalarda dikkate alınan ürün subjektif özelliklerden hareketle elde edilmiştir. Ancak, bu aşamada gerek objektif gerekse subjektif özelliklerin, araştırmamız için yeterli olmadığı, mevcut verilerin tablet PC'ye ait ürün özelliklerini geniş bir şekilde ortaya koyabilmek için bir başlangıç olabileceği kanısına varılmıştır.

Sonrasında detaylı literatür taramasına devam edilmiş ve toplanan veriler delphi tekniği, odak grup çalışması ve uzman görüşü ile genişletilmiştir. Herhangi bir konuda uzlaşma sağlamak için kullanılan delphi tekniği, bir soru işareti durumuna ilişkin konu ile alakalı uzman görüşlerini sistematik bir şekilde toplayan bir tekniktir (Quinn, 1986; Saekman, 1975). Delphi tekniği kullanılarak bir probleme farklı açılardan bakan kişilerin ve grupların yüz yüze gelmeden uzlaşmaları amaçlanmaktadır. Delphi tekniği, karmaşık sorunların çözümünü sağlamak için bir grup bireyin fikirlerinin ortaya konulmasının sürecidir (Linstone ve Turoff, 1975).

Bu teknik, özellikle son yıllarda sosyal alanlardaki birçok çalışmada kullanılmaktadır. Genel anlamda delphi tekniği süreçleri incelendiğinde üç temel özellik öne çıkmaktadır.

- Konu hakkında görüşlerine başvurulan bireyler, birbirleri ile karşılaşmadıklarından dolayı, birbirlerinin düşüncelerinden etkilenmeleri düşük orandadır.
- Uzmanlar, verdikleri cevapları bir sonraki aşamada tekrar revize etme imkanları bulurlar.
- Uzmanlardan alınan cevaplar, analize mümkündür (Paykoç ve Ok, 1990:15).

Bu çerçevede, tablet PC ile alakalı Türkiye'de temsilcilikleri bulunan 16 markanın (bkz. Ek-1 tablo 59) ürün yöneticileri, pazarlama yöneticileri, Ar-Ge birim yöneticileri ve ayrıca konu ile ilgili akademisyenlerin de yer aldığı 23 kişi tespit edilmiştir. İlgili kişilere çalışma hakkında bilgi veren, tablet PC'ye ait ürün subjektif ve objektif özelliklerinin belirlenmesine yönelik fikirleri alınmasını içeren elektronik posta gönderimi yapılmıştır. 7 markanın 12 temsilcisi tarafından dönüş gerçekleşmiştir. Birbirlerinden farklı değerlendirmelerin olmasından dolayı, kişilere tekrar bir elektronik posta gönderilerek mutabık olunamayan ürün özellikleri için de değerlendirmeleri alınmıştır. Çalışmanın bu kısmı, ilk olarak 17 Ocak-21 Şubat 2012 tarihleri arasında yaklaşık 1 aylık sürede gerçekleşmiştir. Ancak verilerin toplanması, toplanan veriler ile ön analizlerin yapılması ve değerlendirmesi süreçlerinden dolayı nihai ürün özellikleri 25 Şubat–1 Mart 2013 tarihlerinde tekrar güncellenmiştir. Veri toplama süreci ilerleyen bölümlerde daha geniş çerçevede anlatılmıştır.

İkincil kaynak veri taramasının devamında yürütülen ve sistematik olarak uygulanan delphi tekniği ile ürün özellikleri detaylı olarak araştırılmıştır. Böylece, ek-1 tablo 57 ve tablo 58 üzerinden, firmaların konu ile ilgili uzman yöneticileri ve akademisyenler ile yapılan ilk görüşmeler sonucunda, ürün özelliklerinin belirli boyutlar altında gruplandırılması uygun görülmüştür. Buna göre her bir ürün özelliği, kendisi ile ilgili bir boyutun altında yer almaktadır. Böylece, tablet PC'ye ait ürün objektif ve subjektif özellikleri ek-1 tablo 60 ve tablo 61'de yer aldığı formata gelmiştir.

Delphi tekniğinin uygulanması ile katılımcıların farklı bakış açılarının yanında yaratıcılıklarından da faydalanılması amaçlanmakta ve konunun uzmanları ile tekrar eden görüşmeler yapılmaktadır (Linstone ve Turoff, 1975). Bu kapsamda, çalışmanın tekrar uzmanlara gönderilmesi sağlanmış, bununla birlikte farklı marka uzmanlarının ve akademisyenlerin katkıları ile çalışma bir aşama daha ileri taşınarak ek-1 tablo 62 ve tablo 63 gibi şekillenmiştir. Burada boyutlar altında toplanan ürün özellikleri daha geniş bir şekilde ele alınmıştır.

Daha önce paylaşıldığı gibi, delphi tekniği ile, araştırmaya katılan uzmanların birbirlerini olumlu ya da olumsuz olarak etkileme durumlarının olmaması, geriye dönük revizelerin yapılabilmesi, sonuçların analizinin yapılabilmesi gerekçesi ile daha açık bir sonuca ulaşılabileceğini göstermektedir (Paykoç ve Ok, 1990:15).

Son olarak çalışmanın devamında, tablo 62 ve tablo 63'de toplanan tablet PC'ye ait ürün özellikleri, sektör uzmanları ve akademisyenler ile yapılan görüşmeler sonucunda genel çerçevede bir bütün olarak değerlendirilmiştir. Tablet PC'ye ait ürün özelliklerinin bu şekilde ele alınması ve ürüne ait tüm özelliklerinin ortaya konulması sonucunda, tablet PC'ye ait ürün özellikler iki ana grupta, yani tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri ve tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri olmak üzere toplanmıştır. Tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri ise yedi boyutta ortaya çıkmıştır. Subjektif özellikler için ise, daha geniş bir literatür taraması ile akademisyenlerin değerlendirmeleri alınmıştır. Toplanan ürün subjektif özellikleri, literatürde daha önce yapılmış olan tüketim değerleri çalışması ile paralellik gösterdiği ve böylece ürün subjektif özelliklerin daha geniş bir açıdan bununla bütünleştirilebileceği değerlendirilmiştir.

Tablet PC'ye ait ürün objektif ve subjektif özellikleri bir sonraki devam eden başlıkta geniş bir şekilde anlatılmıştır.

3.3.2.1.TABLET PC'YE AİT ÜRÜN OBJEKTİF ÖZELLİKLERİ

Kişinin herhangi bir özelliğine bağlı kalmaksızın, yorum gerektirmeyen, herkes için aynı kabul edilebilen özellikler objektif özellik olarak tanımlanmaktadır (Dodds, 2002). İkincil kaynak taraması, uygulanan delphi tekniği ve ikili görüşme ile alınan uzman görüşünden sonra tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri derinlemesine incelenmiştir. Bu kapsamda, tablet PC'ye ait ürün objekfif özellikleri aşağıda belirtilen ana boyutlarda toplanmıştır. Sistematik olarak 7 farklı boyutta ele alınan tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri:

- Tablet PC'ye Ait Ürün Fiziksel Özellikleri
- Tablet PC'ye Ait Ürün Donanım Özellikleri
- Tablet PC'ye Ait Ürün Bağlantı Özellikleri
- Tablet PC'ye Ait Ürün Ekran Özellikleri
- Tablet PC'ye Ait Ürün Yazılım Özellikleri
- Tablet PC'ye Ait Ürün Kablosuz Bağlantı Özellikleri
- Tablet PC'ye Ait Ürün Ödeme ve Servis Özellikleri

şeklindedir. Çalışmanın devam eden kısmında da bu boyutları oluşturan değişkenler anlatılmıştır.

Tablet PC'ye Ait Ürün Fiziksel Özellikleri

Ürünü fiziksel olarak temsil eden özelliklerin yer aldığı gruptur. Tablet PC, dışarıdan incelendiğinde tespit edilebilen özelliklere bu boyutta yer verilmiş ve bu boyuta ait 7 değişken belirlenmiştir (Bkz. ek-2 tablo 64). Ön analiz çalışması için belirlenen bu değişkenler araştırmaya katılan tablet PC kullanıcılarına yöneltilmiştir.

Oluşturulan anket formu, önce 30 kişi ile, daha sonra 120 kişi ile yapılan ön analiz sonrası sadeleştirilmiştir. Bu analiz detayı ilerleyen bölümlerde daha geniş anlatılmıştır. Araştırmada yer alan tablet PC'ye ait ürün fiziksel özellikleri boyutu, aşağıdaki son şeklini almış ve bu boyut, Tablo 2'de yer alan değişkenler üzerinden incelenmiştir. Böylece tablet PC'ye ait ürün fiziksel özellikleri boyutu, toplam 4 değişken ile ölçülmüştür.

Tablo 2: Araştırmada Yer Alan Tablet PC'ye Ait Ürün Fiziksel Özellikleri

Ağırlık
Aksesuar çeşitliliği
Kasa tipi (plastik/kauçuk/metal vs olması)
Tablet PC boyut

Tablet PC'ye Ait Ürün Donanım Özellikleri

Ürün donanım özelliği, ürüne ait fiziksel özelliklere yakınlık gösterir, ancak ürünün kullanımı veya içeriği ile alakalı özelleşen kısmıdır. Ürün donanım özellikleri boyutu, ön analiz çalışmasında 11 değişken ile ölçülmüştür (Bkz. ek-2 tablo 65).

Ürünün performansı ile alakalı bazı fiziksel özelliklere de, donanım özellikleri boyutunda yer verilmiştir. Aynı şekilde, ön analizler ile boyuttan çıkarılan değişkenler sonrası, tablet PC'ye ait ürün donanım özellikleri boyutu aşağıda Tablo 3'de yer aldığı gibi 5 değişken ile ölçülmüştür.

Tablo 3: Araştırmada Yer Alan Tablet PC'ye Ait Ürün Donanım Özellikleri

Batarya süresi (pil ömrü)
İşlemci çekirdek sayısı (tek çekirdek/çift çekirdek durumu)
İşlemci türü
Ram
Sabit disk (dahili bellek)

Tablet PC'ye Ait Ürün Bağlantı Özellikleri

Daha çok diğer cihazlar ile bağlantı sağlayabilen objektif özellikler, bu boyut içinde yer almıştır. Tablet PC'ye ait ürün bağlantı özellikleri boyutu, ön analizde 11 değişken ile ölçülmüştür (Bkz. ek-2 tablo 66).

Benzer şekilde ön analizler sonrası bazı değişkenlerin çıkarılması ile, araştırmada tablet PC'ye ait ürün bağlantı özellikleri boyutu, aşağıda Tablo 4'de yer aldığı gibi 4 farklı değişken ile ölçülmüştür.

Tablo 4: Araştırmada Yer Alan Tablet PC'ye Ait Ürün Bağlantı Özellikleri

Taşınabilir bellek desteği (flash disk, kart okuyucu vs)
HDMI ile diğer cihazlara (tv gibi) bağlanabilme
TV out (televizyon çıkışı)
USB desteği

Tablet PC'ye Ait Ürün Kablosuz Bağlantı Özellikleri

Ürün donanım özelliklerinin kablosuz iletişim bağlantısı ile özelleşen özelliklerinin yer aldığı boyuttur ve ön analizde bu boyut da 7 değişken ile ölçülmüştür (Bkz. ek-2 tablo 69). Tablet PC'ye ait ürün kablosuz bağlantı özellikleri boyutu için ise, ön analiz sonrası Tablo 7'deki gibi değişkenler belirlenmiştir. Böylece araştırmada bu boyutu 4 farklı değişken temsil etmiştir.

Tablo 7: Araştırmada Yer Alan Tablet PC'ye Ait Ürün Kablosuz Bağlantı Özellikleri

3G
4G (Çok Daha Hızlı İnternete Bağlanma)
Bluetooth
GPS

Tablet PC'ye Ait Ürün Ödeme ve Servis Özellikleri

Tablet PC'ye ait ürün objektif özelliklerinden son olarak, ürün ödeme ve servis özellikleri boyutu da 10 değişken ile ölçülmüştür (Bkz. ek-2 tablo 70).

Ancak ön analizler sonrası, tablet PC'ye ait ürün ödeme ve servis özellikleri boyutu da, Tablo 8'de yer aldığı gibi 5 farklı değişken ile ölçülmüştür.

Tablo 8: Araştırmada Yer Alan Tablet PC Ürün Ödeme ve Servis Özellikleri

Bayii (distribütörün) güvencesi
Fiyat
Garanti süresi
Servis yaygınlığı
Ülkelerarası garanti

Böylece, tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri 7 farklı boyutta toplam 31 değişken ile ölçülmüştür.

3.3.2.2.TABLET PC'YE AİT ÜRÜN SUBJEKTİF ÖZELLİKLERİ

Kişinin karakteristik özelliklerine bağlı olarak, tamamen kişisel değerlendirebileceği özellikler olarak ifade edilen (Dodds, 2002) ürün subjektif özellikleri, öncelikli olarak aşağıdaki 4 boyutta toparlanmıştır. Yapılan literatür taraması, delphi tekniği, uzman görüşü ile elde edilen subjektif özellikler, tüketim değerleri ile bütünleştirilmiştir.

Subjektif özellik olarak belirlenen tablet PC'ye ait tasarım özelliği, tüketim değerleri ile bütünleştirilerek ürün yenilik, duygusal ve sosyal özelliklerine ilave edilmiştir. Böylece tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri boyutları aşağıdaki gibidir.

- Tablet PC'ye Ait Ürün Tasarım Özelliği
- Tablet PC'ye Ait Ürün Yenilik Özelliği
- Tablet PC'ye Ait Ürün Duygusal Özelliği
- Tablet PC'ye Ait Ürün Sosyal Özelliği

Tablet PC'ye Ait Ürün Tasarım Özelliği

Ürün tasarımı, ürün geliştirme sürecinin bir basamağıdır. Teknik olarak geliştirilen bir ürünün fiziksel özelliklerinin ortaya konulması, teknik detaylarının belirlenmesi ve hesaplamalarının yapılması, boyutlarının ve mukavemet özelliklerinin belirlenmesi, test ve ölçümlerin yapılması işlemlerini kapsar. Tasarım, yeni bir ürün gelişimi için yapılan bütün çabalardır (Kim ve diğerleri, 2003).

Ürün tasarımı, işletmelerin veya organizasyonların müşteri ihtiyaçlarına göre oluşturulmuş, fikir noktasındaki bir ürünü, fiziksel olarak ortaya koymak ve fonksiyonlarını çıkarmak için yapılan planlı ve sistematik bir çalışmadır. Tasarım, üretilecek olan ürünlerin özelliklerini oluşturmak için yürütülen süreçlerden oluşan çalışmalardır (Tekin, 1996). Tasarım, ürün geliştirme süreçleri içinde en fazla araştırma konusu olan alanlardan biridir (Veryzer, 2005).

Literatür çalışması, ikili görüşmeler ve uzman görüşü sonrası, ürün tasarım özelliği aşağıda yer alan değişkenler aracılığıyla ölçülmüştür. Araştırma ön analizinden sonra da, tablet PC'ye ait ürün tasarım özelliği boyutu ifade eden değişkenler araştırma için aynı kalmış ve Tablo 9'de olduğu gibi 5 değişken ile ölçülmüştür.

Tablo 9: Tablet PC'ye Ait Ürün Tasarım Özelliği

Estetik
Ergonomik yapısı (vücut yapısına uygunluk-kullanım rahatlığı)
Tablet PC'yi elime aldığımdaki kalite hissi
Kullanım kolaylığı (kullanıcı dostu)
Renk
Ekran dokunma hissi (touch)

Tablet PC'ye Ait Ürün Yenilik Özelliği

Günümüzde işletmeler, yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve kullanılmasıyla, sürekli ve hızla değişen pazarda performanslarını artırmak için yeni ürün geliştirme çalışmalarına daha fazla önem vermektedirler. İşletmeler, rakipleri ile rekabet etmek için sürekli olarak yeni ürünler ve süreçler geliştirmektedir (Ulrich ve Eppinger, 2003).

Tüketicilerin, yeni ürünlere ilgi göstermeleri pazara hareketlilik katmaktadır. Örneğin, teknolojik gelişmelerin üzerine hızla yansıdığı bir ürün olan cep telefonu, model ve ürün özellikleri itibariyle yenilenme hızı yüksek olan bir üründür. Bu bağlamda tüketicilerin ürün seçim sürecinde yenilik değerinin rolü olduğu düşünülmektedir (Yaşin, 2007). Taşınabilirlik, birçok bilgisayar uygulamalarınının yapılabilirliği, fonksiyonellik gibi hususlarda tablet PC'ler, cep telefonları ile benzerlik göstermektedir. Bu çerçevede, tablet PC teknolojik ürünü de, aynı çerçevede yenilenme hızı yüksek olan bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Uzman görüşü ve Yaşin'in (2007) yılında yayınlanmamış doktora tez çalışmasından hareketle, Goldsmith ve Hofacker'in (1991) ve Hartman, Gehrt ve Watchravesringkan'ın (2004) kaynaklarından faydalanılmıştır. Tablet PC'ye ait ürün

yenilik özelliği boyutu aşağıdaki Tablo 10'de görünen değişkenler aracılığıyla ölçülmüştür.

Tablo 10: Tablet PC'ye Ait Ürün Yenilik Özelliği

Yeni bir tablet PC, çoğu zaman ilgi odağım olur.
Yeni çıkan tablet PC'yi almasam bile incelemeyi severim.
İmkanım elverdikçe tablet PC'mi yeni özelliklere sahip son çıkan bir modelle değiştirmeye çalışırım.
Tablet PC ile ilgili olarak "acaba ileride ne gibi yenilikler olacak?" diye kendi kendime düşündüğüm olur.
Bir tablet PC modelinin, yeni özellikler içeriyor olması çoğu kez ilgimi çekmeye yeter.

Tablet PC'ye Ait Ürün Duygusal Özelliği

Tüketiciler seçimlerini, çoğu zaman ürünün fonksiyonel ve sosyal özelliklerinden daha çok, ürünün duygusal özelliklerine odaklanarak yaparlar. Bir ürünün veya hizmetin duygusal özelliği, o ürün veya hizmet kullanıcısının veya tüketicisinin hoşuna giden duyguları uyandırmakla alakalıdır. Başka bir ifade ile, kullanımı ile kendisinde iyi hisler, düşünceler uyandırmak ürünün duygusal özelliği ile alakalıdır. Birçok satın alma süreçlerinde duygusal değerin rolü vardır. Tüketici tercihlerini, genellikle bağlılık, nostalji, heyecan gibi pozitif duygular şekillendirmektedir. Bununla birlikte, endişe, korku, suçluluk, kızgınlık gibi negatif duygular da yapılan tercih ve değerlendirmeleri etkilemektedir (Sheth ve diğerleri, 1991a:50).

Bu çerçevede, çalışma süresince yapılan ikili görüşmeler, Sheth ve arkadaşlarının yaptığı çalışma ve Yaşin'in (2007)'de yayınlanmamış doktora tez çalışmasından hareketle tablet PC'ye ait ürün duygusal özelliği boyutu, aşağıdaki tablo 11'de yer alan değişkenler ile ölçülmüştür.

Tablo 11: Tablet PC'ye Ait Ürün Duygusal Özelliği

Tablet PC'ye sahip olmak beni mutlu eder.
Önceden planlamamış olsam dahi gördüğümde beni heyecanlandıran bir tablet PC ürününü satın alabilirim.
Bir tablet PC modelinin hangi özelliklere sahip olursa olsun içime sinmesi önemlidir.
Tablet PC'nin kendimi iyi hissettirmesi, ürünün özellikleri ve fiyatından daha önemli bir kriterdir.

Tablet PC'ye Ait Ürün Sosyal Özelliği

Ürünlerin çeşitli sosyal gruplarla ilişkilendirilmeleri sonucunda ürünler sosyal değer kazanmaktadır. Bu çalışmada sosyal değer, referans grup etkisine açıklık ve gösterişçi tüketim boyutları açısından incelenmiştir. Belirli bir ürünün sosyal mesaj kaygısıyla satın alınması veya kullanılması durumunda gösterişçi tüketim söz konusudur (Sheth ve diğerleri, 1991). Bu tip tüketim, sembolik değer kavramıyla ve tüketicinin üye olduğu veya olmak istediği referans gruplarının dikkatini çekebilmek amacıyla bir ürünü satın alması durumuyla yakından ilişkilidir. Toplum tarafından görülmeyen kişisel kullanım ürünlerine nazaran toplum içinde kullanılan ürünlerin imajlarının oluşumunda referans gruplarının daha çok rolü olduğu düşünülmektedir (Yaşin, 2007). Bu çerçevede, çalışma süresince yapılan ikili görüşmeler, Sheth ve arkadaşlarının yaptığı çalışma ve Yaşin'in (2007)'de yayınlanmamış doktora tez çalışmasından hareketle tablet PC'ye ait ürün sosyal özelliği boyutu, aşağıda tablo 12'de yer alan değişkenler ile ölçülecektir.

Tablo 12: Tablet PC'ye Ait Ürün Sosyal Özelliği

Tablet PC'nin kişisel imajıma katkıda bulunacak olması kararımı etkiler.
Kendimi daha seçkin hissetmemi sağlayacak bir ürün olmasına dikkat ederim.
Tablet PC'nin bir ölçüde bir sosyal statü sembolü olduğunu düşünüyorum.
Tablet PC'yi sadece bir iletişim aracı olarak değil aynı zamanda kendi imajımı tamamlayan bir aksesuar olarak görürüm.

Böylece, tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri de 4 boyutta 19 değişken ile ölçülmüştür.

3.3.3. SATIN ALMA NİYETİ

Niyet, bireyin bir davranışı sergilemeye hazır bulunması olarak da açıklamaktadır (Turan, 2011). Satın alma niyeti ise, bir kişinin belirli bir davranışı göstermeye yönelik olan şiddetinin bir ölçüsüdür (Odabaşı ve Barış, 2007:375).

Araştırmada, tablet PC'ye ait ürün subjektif ve objektif özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerine etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, Dodds, Monroe ve Grewal'ın 1991'deki çalışması, Sirohi, McLaughlin ve Wittink'in 1998'deki çalışması ve Deveraj, Fan ve Kohli'nin 2002'deki çalışması ve Özen 2011 doktora tezinden faydalanılmış ve ifadeler tablet PC'ye uyarlanmıştır. Bu çerçevede satın alma niyeti, tablo 13'te yer alan ifadeler ile ölçülmüştür.

Tablo 13: Satın Alma Niyeti Ölçeği

Şu ana kadar belirlediğim önem düzeylerine sahip özelliklerdeki tablet PC'yi yakın zamanda büyük ihtimalle satın alacağım.
Eğer tablet PC alacak olursam, şu ana kadar belirlediğim önem düzeylerine sahip özelliklerdeki tablet PC'yi satın alırım.
Söz konusu ürüne (tablet PC'ye) bir daha ihtiyaç duyduğumda, şu ana kadar belirlediğim önem düzeylerine sahip özelliklerdeki tablet PC'yi satın alacağım.
Şu ana kadar belirlediğim önem düzeylerine sahip özelliklerdeki tablet PC'yi tavsiye ederim.

Detaylı olarak, modelde yer alan boyutlar incelendikten sonra, araştırmanın hipotezlerine geçmeden önce, araştırmada yer alan değişkenler ve kullanılan kaynaklar aşağıdaki tablo'da özetlenmiştir.

Tablo 14: Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Yararlanılan Kaynaklar

Değişken	**Ölçüm**	**Yararlanılan Kaynaklar**
Ürün Bilgi Düzeyi	6 değişken	Laroche, Papadopoulos, Heslop ve Mourali (2005), Ahmed d'Astous (2005) ve Lee ve Ganesh (1999), Bozbay (2007)
Ürün İlgilenimi	8 değişken	Seo (2005), Laurent ve Kaferer (1985) ve Assael (1998), Akturan (2007)
Ürün Objektif Özellikleri	31 değişken	Uzman Görüşü, Odak Grup Çalışması, Delphi Tekniği, web tarama
Tablet PC'ye Ait Ürün Subjektif Özellikleri	19 değişken	Uzman Görüşü, Odak Grup Çalışması, Delphi Tekniği, Goldsmith ve Hofacker (1991); Hartman, Gehrt ve Watchravesringkan (2004); Sheth ve diğerleri (1991a), Richins (1997); Yaşin, 2007.
Satın Alma Niyeti	4 değişken	Dodds, Monroe ve Grewal (1991); Sirohi, McLaughlin ve Wittink (1998); Deveraj, Fan ve Kohli (2002), Özen (2011)

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Pazarlama araştırmalarında araştırma hipotezlerinin geliştirilmesi için öncelikle araştırılacak pazarlama probleminin saptanması zorunludur (Kurtuluş, 2008:175). Önceki bölümlerde, araştırmamızın konusu, amaçları ve modeli detaylı olarak anlatılmıştır. Bu doğrultuda, modelde yer alan değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir. Hipotez testinde ilk aşama hipotezlerin belirlenmesidir. Hipotezlerin genel olarak o andaki bilgi ve kuram ile uyum içinde olması gerekir (Kurtuluş, 2008:176). Çalışmanın bu noktasına kadar elde edilen bilgi ve kuramlar çerçevesinde geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H_1: Tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H_2: Tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H_3: Tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri, ürün subjektif özelliklerini olumlu yönde etkilemektedir.

H_4: Tablet PC'ye ait ürün bilgi düzeyi, ürün subjektif özelliklerini olumlu yönde etkilemektedir.

H_5: Tablet PC'ye ait ürün ilgilenimi, ürün subjektif özelliklerini olumlu yönde etkilemektedir.

H_6: Tüketicilerin, ürün ilgilenim düzeylerine göre ürün özellikleri değerlendirmeleri α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık gösterir.

H_7: Tüketicilerin, ürün bilgi düzeylerine göre ürün özellikleri değerlendirmeleri α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık gösterir.

Hipotezler yukarıda ifade edildiği gibi belirlendikten sonra, araştırmanın kapsamı ve kısıtları bir sonraki başlıkta anlatılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Teknolojik ürünlerin subjektif ve objektif özelliklerinin yeni ürün satınalma niyeti üzerinde etkilerinin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışma, teknolojik bir ürün olan tablet PC'ler üzerinden yürütülmüştür. Çalışmaya, tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, ürün bilgi düzeyi, ürün ilgilenimi, tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri, tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri ve satın alma niyetleri dahil edilmiştir.

Bu çalışmada, ürün sınıfı olarak "teknolojik ürünler" belirlenmiş ve bu kapsamda A marka tablet PC seçilmiştir. Böyle bir ürün seçilmesindeki en temel sebep, ürünün subjektif ve objektif özellikleri arasında belirgin bir farkın olmasıdır. Ayrıca ürünün, son yıllarda kullanımının yaygınlaşması ve teknolojinin gelişimi ile birlikte, tüketicilerin ilgilerinin arttığı güncel bir üründür. Ayrıca subjektif ürün özelliklerinin, bu ürün üzerinde daha etkin rol alabileceği beklentisi de, bu ürünün araştırmaya konu edilmesine sebep olmuştur.

Literatürdeki çalışmalarda görüldüğü gibi, ürün özelliklerinin az, bu sebeple kombinasyonunun sınırlı olması geleneksel yaklaşımları ve matematiksel modellemeyi mümkün kılmaktadır. Ancak ürüne ait özelliklerin fazla olması, geleneksel metotların kullanımını kısıtlamıştır. Çok fazla ürün özelliklerine sahip olmasından dolayı tablet PC, araştırmada gösterilen yaklaşımın daha net görülebileceği bir ürün olarak düşünülmüştür.

Ayrıca, farklı marka tablet PC kullanıcılarının değerlendirmelerini analiz edebilmek adına, anket formu tamamen tablet PC kullanıcılarına yönelik tasarlanmıştır. Ancak yine de Türkiye'de toplam tablet PC kullanıcıların sayısı yani ana kütle net olarak bilinemediğinden, yeterince diğer marka tablet PC kullanıcılarına ulaşılamadığından, maliyet ve zaman kısıtından dolayı çalışma tek bir marka altında yürütülmüştür. Böylece, Luo'nun (2008)'de yaptığı çalışmasında da olduğu gibi, bu çalışmada da markanın etkisi de ortadan kaldırılmıştır.

Bu çalışmanın en önemli kısıtlarından birisi, teknolojik ürünlerin, tablet PC ürünü ile kısıtlı kalması olacaktır. Araştırmada tablet PC ile birlikte farklı bir ürünün yer alması, ürün özelliklerinin belirlenmesini ve örneklem çerçevesinin belirlenmesini zorlaştıracağı düşünülmüştür. Bu sebeple çalışmanın sonuçları her ürün grubunu yansıtmayacaktır.

Yine en önemli kısıtlardan birisi de, araştırmanın ana amacı ürüne ait objektif ve subjektif özellikleri ile direk ilgili olduğu için, değişken sayısını çok fazla artıracağı ve çalışmayı sınırlandıracağı için fiyatın etkisi araştırma modelinde ayrıca dikkate alınmamıştır.

Bir başka önemli kısıt da, teknolojinin çok hızlı gelişmesi ve değişmesi sebebi ile tablet PC'ye ait özelliklerin değişkenlik göstermesidir. Bunun karşısında da tüketici davranışlarının değişkenlik gösterebileceğinden ötürü, araştırma sonuçları belirli bir dönemi yansıtmaktadır.

Ayrıca çalışma, Türkiye'de tablet PC kullanıcılarına yönelik yapılmıştır. Her geçen gün kullanıcısının arttığı bilinen tablet PC'nin, kullanıcıları tarafından çok fazla ürün teknik bilgisine sahip olunmaması, soruların daha fazla detaylandırılmasını engellemiştir.

Ancak bütün bunlara rağmen, bulguların gerek firmaların yeni ürün gelişimi sürecinde gerekse tutundurma gibi diğer pazarlama karmalarında, ilgili yöneticilere fayda sağlayabileceği gibi, bu konuda araştırma yapacak araştırmacı ve akademisyenler için bir alt yapı oluşturacağı düşünülmektedir.

3.6. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırma, kalitatif ve kantitatif olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın kalitatif bölümünde, tablet PC'ye ait ürün objektif ve subjektif özelliklerini belirlemek amacı ile 16 farklı tablet PC markasının 20 pazarlama, araştırma geliştirme ve ürün geliştirme yöneticileri ile temasa geçilmiş, 7 farklı markadan dönüş yapan 12 yönetici ile delphi tekniği ve uzman görüşü ile çalışmalar

yapılmıştır. Ayrıca çalışmada farklı üniversitlerden 7 öğretim üyesi ile de ikili görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucu ortaya çıkan ürün özellikleri yine İstanbul Üniversitesi doktora öğrencileri ile ve özel sektör çalışanlarından ürün teknik bilgisi olan kişiler ile değerlendirilmiştir.

Örnekleme çerçevesinin tam ve doğru olması önemlidir (Saunders ve diğerleri, 2000). Tam olmayan veya yanlış bir örnekleme çerçevesi, örnek içine dahil olabilme şansı olan bazı elemanların dışarıda kalmasına neden olabilir. Böyle bir durumda, seçilen örneğin ana kütleyi temsil edebilme kabiliyeti azalır ve hatta ortadan kalkabilir (Gegez, 2007:240). Örnekleme yöntemleri, ana kütleden seçilecek olan örneklerin seçilme şekli açısından genel olarak iki başlık altında incelenebilir. Birincisi tesadüfi örnekleme, diğeri ise tesadüfi olmayan örneklemedir. Bu araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme tiplerinden kolayda örnekleme seçilmiştir. Keşifsel nitelik taşıyan kalitatif çalışmalar da (odak grup görüşmeleri, derinlemesine mülakatlar gibi) kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı araştırmalardır. Elbette ki burada örnek seçimi subjektif olduğu için ve örnek kapsamına giren bireylerin gerçekten hedef ana kütleyi temsil edip etmedikleri tam olarak bilinmediği için, genelleme problemleriyle karşılaşılır. Seçim işlemi subjektiftir ve görevli kişi, kimlerle görüşeceğini veya kimleri gözleyeceğini kendisi seçer. Ancak internet ortamında gerçekleştirilen ve giderek yaygınlaşan anketlerde de kolayda örnekleme kullanılır ve subjektiflik biraz daha etkisini azaltır. Kaynakların sınırlı olduğu ve/veya örnekleme çerçevesinin belirlenemediği durumlarda tesadüfi olmayan örnekleme gündeme gelir (Gegez, 2007:241; Altunışık ve diğerleri, 2006).

Böylece araştırmanın kantitatif bölümünde, elde edilen anket formu A marka tablet PC kullanan kişilere internet üzerinden doldurtulmuştur. Anketin anlaşılabilirliğini kontrol etmek üzere ilk olarak 30 kişi ile ön değerlendirme yapılmıştır. İfadelerin düzenlenmesinden sonra anket formu 145 kişiye doldurtulmuştur. Verilerin eksik ve özensiz doldurulduğu tespit edilen kişilerin elenmesi ile 120 anket işleme alınarak ön analizler yapılmıştır. Ön çalışmada, ortalama anket doldurma süresinin 16 dakikayı geçmesi, araştırmanın devamında daha fazla ankete katılımın zor olduğunu

göstermiştir. Böylece anket formu ön analiz sonuçları ve uzman görüşleri doğrultusunda kısaltılmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini, Türkiye'de 18 yaşından büyük A marka tablet PC kullanan kişiler oluşturmaktadır. Dolayısıyla, gerek kendisine ait gerekse bir başkasına ait A marka tablet PC'yi aktif kullanan veya bir şekilde kullanmış olan kişiler ana kütlenin içerisindedir.

Araştırma örnek büyüklüğü e=0,04 ve α=0,05 düzeyine göre en az,

$n=pxq/(e/z)^2$ 'den $n=0,5 \times 0,5/(0,04/1,96)^2 =600$ olacaktır (Kurtuluş, 2008:93).

Bu anlamda, ön analiz sonrası elde edilen anket formu, internet üzerinden A marka tablet PC kullanıcılarına ulaştırılmıştır. Bu çerçevede veri toplama, 04 Mart – 10 Mart 2013 tarihleri arasında gerçekleşmiş ve haftanın yedi günü sürmüştür. Anket, toplam 1052 kişiye ulaştırılmış, ancak bazı anketlerde görülen eksikliklerden ve yarım kalan anketlerden dolayı elemeler yapılmıştır. Bunun sonucunda 853 anket geçerli sayılmıştır.

Bu araştırmaya böylece toplam 853 A marka tablet PC kullanıcısı katılmış olup, bu sayı 600 değerinden oldukça yüksektir. Böylece örnekleme hatası, $n=pxq/(e/z)^2$ 'den;

$853= 0,5x0,5/(e/1,96)^2$ ile e=0,0335 olarak hesaplanmıştır.

Örnekleme sürecinin anlatımında sonra, bir sonraki başlıkta veri ve bilgi toplama yöntemi detaylı anlatılmıştır.

3.7. VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Analiz için kullanılacak her değişken ve bunlara ait düzeyler, gerçek hayatta bulunabilir olmalı ve incelenen konu özelinde tüketicinin her koşulda tercih edeceği nitelikte olmamalıdır. Herhangi bir ürün veya hizmette bulunmasının etkili ve önemli olabileceği düşünülen değişkenler ve düzeyleri belirlenirken bunların tüketici açısından önemli olması ve yine tüketici istek ve beklentilerinini karşılaması amaçlanmalıdır. Bu amaca yönelik olarak yeni geliştirilecek bir ürünün veya

hizmetin nitelik ve düzeylerini belirlemeden önce hedef tüketici kitlesiyle kalitatif odak grup görüşmeleri veya birebir görüşmeler yapılması yararlı olabilir (Green ve diğerleri, 2001; Lehman ve diğerleri, 1998). Araştırmada kullanılan anket formu hazırlanmadan önce literatür taraması, sonrasında ise detaylı bir kalitatif çalışma yapılmıştır. Yapılan kalitatif çalışmanın detayları, "araştırma değişkenleri ve modeli" bölümünde yer verilmiştir.

Araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında ise, internet üzerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılması, araştırmanın yapıldığı dönemde Türkiye'de tablet PC kullanıcılarına yeterince ve kolay ulaşılamamış olmasından kaynaklanmıştır.

Veriler, Türkiye'de faaliyet gösteren tablet PC markalarının veri tabanlarına kayıtlı kullanıcılarından, internet üzerinden tablet PC satışının gerçekleştiği web sitelerinin veri tabanlarından elde edilmiştir.

Anket formu uygulanmadan önce, soruların anlaşılırlığını, ortalama cevaplama sürelerini tespit etmek için, araştırmacı tarafından önce 30 kişi daha sonra 145 kişiye ön anket yapılmıştır. Ancak bazı anketlerin tamamlanamamış olmasından dolayı, 120 anket ön analizler için kullanılabilmiştir. Analizler sonucunda da, anket formunda gerekli revizeler, sadeceleştirmeler ve güncellemeler yapılmıştır. Hazırlanan nihai anket formu (Bkz. ek-3) ile uygulamaya geçilmiştir.

Yapılan araştırmanın konusunun, amaçlarının, hipotezleri ve değişkenlerinin, araştırmanın kapsamı ve kısıtlarının, örnekleme sürecinin ve son olarak veri ve bilgi toplama yönteminin anlatımının ardından bir sonraki bölümde verilerin analizinin anlatılmaktadır.

3.8. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırma ön çalışması sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu çerçevede, çok değişkenli istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır.

Araştırmada, tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri kalitatif bir çalışma sonrası, sistematik bir yaklaşımla 7 boyutta toplam 31 değişkenle belirlenmiştir. Bu boyutlardan fiziksel özellikler boyutu 4 değişken ile, donanım özellikleri boyutu 5 değişken ile, bağlantı özellikleri boyutu 5 değişken ile, ekran özellikleri boyutu 4 değişken ile yazılım özellikleri boyutu 5 değişken ile, kablosuz bağlantı özellikleri boyutu 4 değişken ile ve ödeme ve servis özellikleri boyutu ise 5 değişken ile ölçülmüştür.

Tablet PC'ye ait subjektif özellikleri ise, 4 boyutta toplam 19 değişken ile belirlenmiştir. Bunlar ise, tasarım özelliği boyut 6 değişken ile, yenilik özelliği boyutu 5 değişken ile, duygusal özelliği boyut 4 değişken ile ve son olarak sosyal özelliği boyutu ise 4 değişken ile ölçülmüştür.

Diğer yandan ürün bilgi düzeyi 6 değişkenle, ürün ilgilenimi 8 değişken ile ve satın alma niyeti de 4 değişken ile ölçülmüştür. Böylece araştırmada toplam 68 değişken bulunmaktadır.

Çalışmada ifadelerin değerlendirilmesinde beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği, katılımcının kendisine yöneltilen ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığını gösterir. Ölçek, kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılıyorum olmak üzere bir dizi yanıttan oluşmaktadır. Bu tip ölçekler, düşükten yükseğe (1'den 5'e) veya tam tersi olarak yüksekten düşüğe değerler alır (Gegez, 2007). Ancak zaman zaman, likert ölçeklerinde rakamlara yüklenen anlamlarda da karmaşıklık söz konusu olabilmektedir. Örneğin, çok önemsiz ile önemsiz veya kesinlikle katılmıyorum ile katılıyorum arasındaki fark bazı araştırmacılar için soru işareti doğurmaktadır. Beşli likert ölçeğinin kullanıldığı bu çalışmada, bu tip soru işaretlerini en aza indirebilmek için sadece iki uç noktalar isimlendirilmiştir. Böylece, "kesinlikle katılmıyorum" veya "çok önemsiz" ifadesi "1", "kesinlikle katılıyorum" veya "çok önemli" ifadesi ise "5" olarak belirlenerek veriler toplanmıştır. Son olarak, araştırmaya katılan A marka tablet PC kullanıcılarına sosyo-demografik özellikleri ölçen sorular yöneltilmiştir.

Araştırmada, A marka tablet PC kullanıcılarının sosyo-demografik özelliklerinin frekans tablolarının oluşturulmasının ardında, katılımcıların ürün ilgilenimlerini ve ürün bilgi düzeylerini ölçmeye yönelik yöneltilen ifadelere verdikleri cevaplar da ayrıca incelenmiş, ortalamaları hesaplanmıştır.

Devam eden bölümde ise araştırmada yer alan değişkenlere ait ölçeklerin öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Bu çalışmada olduğu gibi, üzerinde çalışılan yeni bir konu veya çözüme kavuşturulamamış karmaşık sorunlarda, örneklem iki eşit parçaya bölünebilir. Elde edilen birinci bölümde yapılan analizler, ikinci bölüm için bir zemin oluşturur (Aksoy ve Özsemer, 2007; Moran, 2002). Aksoy ve Özsemer'in (2007)'deki çalışmalarında olduğu gibi, araştırma kapsamında veri, iki eşit parçaya bölünmüştür 426 kişinin yer aldığı ilk grup ile keşfedici faktör analizi yapılırken, 427 kişinin yer aldığı ikinci grup ile doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli yapılmıştır. Böylece, geçerlilik analizinde, tüm değişkenler için ilk adım olarak keşfedici faktör analizi yapılmış, daha sonra da doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edildikten sonra, teknolojik ürünlerin subjektif ve objektif ürün özelliklerinin yeni ürün satın alma niyetlerine etkisi incelenmek üzere yapısal eşitlik modeli çalışması yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli (YEM), daha çok sosyal bilimler ve davranış bilimlerdeki çalışmalarda kullanımı hergeçen gün artan, çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir. YEM'in amacı, daha önceden ortaya konulmuş değişkenler arası ilişkilerin, modelin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını analiz etmektir (Gümüşsoy, 2009). Analizler sonrası, tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri ile satın alma niyeti arasında ilişki olduğu görülmüştür.

Araştırma sürecinde toplanan veriler, SPSS 18 ve AMOS 18 paket programları ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3.9. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ, ÜRÜN İLGİLENİMİ VE BİLGİ DÜZEYLERİ

Araştırmaya katılan A marka tablet PC kullanıcılarının sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

Çalışmaya tablet PC kullanıcılar içerisinde sadece A marka tablet PC kullanan, 18 yaş üzeri kimseler dahil edilmiştir. Böylece, araştırmaya toplam 853 A Marka tablet PC kullanıcısı katılmıştır.

Araştırmada, A marka tablet PC kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık toplam aile geliri olmak üzere altı değişkenle ve çoktan seçmeli sorularla ölçülmüştür. Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımı aşağıda tablo 15'de yer aldığı gibidir.

Tablo 15: Araştırmaya Katılan A Marka Tablet PC Kullanıcılarının "Cinsiyetleri" İtibariyle Dağılımları

		Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	
Frekans	**Yüzde (%)**	**(%)**	**(%)**	**Frekans**
Erkek	738	86,5	86,5	86,5
Kadın	115	13,5	13,5	100,0
Toplam	853	100,0	100,0	

Tablo 15'ten de görüleceği üzere, araştırmaya katılan A marka tablet PC kullanıcılarının %86,5'i erkek kullanıcı, %13,5'i ise kadın kullanıcılar oluşturmuştur. Bu veriler ışığında, A marka tablet PC kullanıcılarının büyük bir bölümünü erkek kullanıcılar oluşturmaktadır denilebilmektedir. Bu durum, marka temsilcileri ile de değerlendirilmiş olup, kendilerinin yaptırmış olduğu farklı çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edildiği öğrenilmiştir.

Bir diğer sosyo-demografik özellik olan, katılımcıların yaşlarını gösteren frekans tablosu da aşağıda tablo 16'de yar aldığı gibidir.

Tablo 16: Araştırmaya Katılan A Marka Tablet PC Kullanıcılarının "Yaş Grupları" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
18-24	138	16,2	16,2	16,2
25-31	251	29,4	29,4	45,6
32-38	239	28,0	28,0	73,6
39-45	120	14,1	14,1	87,7
46-52	61	7,2	7,2	94,8
53-59	29	3,4	3,4	98,2
60 ve üzeri	15	1,8	1,8	100,0
Toplam	853	100,0	100,0	

Tablo 16'ya göre, araştırmada yer alan A marka tablet PC kullanıcılarından, %29,4'ü 25-31 yaş grup aralığında olduğu, %28'inin 32-38 yaş grup aralığında olduğu, %16,2'sinin 18-24 yaş grup aralığında olduğu, %14,1'inin 39-45 yaş grup aralığında olduğu, %7,2'sinin 46-52 yaş grup aralığında, %3,4'ünün ise 53-59 yaş grup aralığında olduğu görülmektedir. En düşük yaş grup aralığı ise %1,8 ile 60 ve üzeri yaş gruplarında görülmüştür.

Bu verilerden hareketle, araştırmaya katılanların büyük bir oranı, yaklaşık %60'ı, 25-38 yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Bu verilerden hareketle, A marka tablet PC kullanımının, gençler arasında daha yaygın olduğu söylenebilir.

Medeni durum ile alakalı olan ölçümde ise, araştırmaya katılan evli ve bekar A marka tablet PC kullanıcıların sayılarının benzer seviyelerde olduğu tablo 17'den görülebilmektedir.

Tablo 17: Araştırmaya Katılan A Marka Tablet PC Kullanıcılarının "Medeni Durumları" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Bekar	377	44,2	44,2	44,2
Boşanmış/Dul	27	3,2	3,2	47,4
Evli	449	52,6	52,6	100,0
Toplam	853	100,0	100,0	

Tablo 17'den görüleceği üzere, araştırmaya katılan A marka tablet PC kulanıcılarından %52,6'sı evli, %44,2'si bekar iken %3,2'si boşanmış/dul kimselerdir. A marka tablet PC kullanımı, diğer demografik özelliklerde belirgin bir şekilde farklılaşmasına rağmen, medeni durum açısından bir farklılık göstermemektedir.

Eğitim durumları açısından değerlendirildiğinde ise, A marka tablet PC kullanıcılarının dağılımı da tablo 18'de olduğu gibidir.

Tablo 18: Araştırmaya Katılan A Marka Tablet PC Kullanıcılarının "Eğitim Durumları" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
İlk Öğretim	2	,2	,2	,2
Orta Öğretim	67	7,9	7,9	8,1
Ön Lisans (Meslek Yüksekokul)	85	10,0	10,0	18,1
Lisans (Üniversite)	471	55,2	55,2	73,3
Yüksek Lisans/Doktora	228	26,7	26,7	100,0
Toplam	853	100,0	100,0	

Tablo 18'den görüldüğü üzere, araştırmaya katılan A marka tablet PC kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu lisans (üniversite) mezunu kimseler olduğu görülmektedir. Katılımcıların %55,2'sinin lisans (üniversite) mezunu olduğu çalışmada, %26,7'si yüksek lisans/doktora, %10'u ön lisans (meslek yüksekokul), %7,9'u orta öğretim, %0,2'sinin ise ilkokul mezunu olduğu görülmektedir.

Bu verilerden hareketle, A marka tablet PC kullanıcılarının eğitim düzeylerinin oldukça yüksek gruplar olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip tablet PC kullanıcı oranı, bu çalışmada yaklaşık %82 seviyelerindedir.

Bir başka demografik özellik olan meslek gruplarına göre dağılım ise, tablo 19'da belirtilmiştir.

Tablo 19: Araştırmaya Katılan A Marka Tablet PC Kullanıcılarının "Meslekleri" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Emekli	18	2,1	2,1	2,1
Esnaf	17	2,0	2,0	4,1
Ev Hanımı	5	,6	,6	4,7
Kamu Sektörü Çalışanı	111	13,0	13,0	17,7
Kamu Sektöründe Yönetici	30	3,5	3,5	21,2
Öğrenci	119	14,0	14,0	35,2
Özel Sektör Çalışanı	238	27,9	27,9	63,1
Özel Sektörde Yönetici	207	24,3	24,3	87,3
Serbest Meslek Sahibi	88	10,3	10,3	97,7
Tüccar/Sanayici	20	2,3	2,3	100,0
Toplam	853	100,0	100,0	

Tablo 19'a göre, araştırmaya katılan A marka tablet PC kullanıcılarından, en yüksek katılım %27,9 ile özel sektör çalışanlarındandır. Bunu %24,3 ile özel sektör yöneticileri takip etmektedir. Öğrenci %14, Kamu sektörü çalışanları %13, Serbest meslek sahibi %10,3, Kamu sektöründe yönetici %3,5, Tüccar/Sanayici %2,3, Emekli %2,1, Esnaf %2, Ev hanımı olanların oranı ise %0,6 olarak görülmektedir. Bu veriler ışığında, özel sektör çalışanların teknolojik ürünleri daha fazla kullanabildikleri yorumu yapılabilir.

Son olarak da, tablo 20'de araştırmaya katılan A marka tablet PC kullanıcılarının gelir durumları yer almaktadır.

Tablo 20: Araştırmaya Katılan A marka Tablet PC kullanıcılarının "Gelir Durumları" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
2.000 TL VE ALTI	100	11,7	11,7	11,7
2.001 TL - 4.000 TL	259	30,4	30,4	42,1
4.001 TL - 6.000 TL	193	22,6	22,6	64,7
6.001 TL - 8.000 TL	100	11,7	11,7	76,4
8.001 TL - 10.000 TL	73	8,6	8,6	85
10.001 TL - 12.000 TL	46	5,4	5,4	90,4
12.001 TL - 14.000 TL	19	2,2	2,2	92,6
14.001 TL - 16.000 TL	10	1,2	1,2	93,8
16.001 TL VE ÜSTÜ	53	6,2	6,2	100
	853	100	100	

Tablo 20'ye göre, A marka tablet PC kullanıcılarının aile gelir durumlarına bakıldığında, %30,4 ile en fazla grubun 2001-4000 TL aralığında olduğu, bunu da %22,6 ile 4001-6000 TL arasındaki grubun takip edildiği görülmektedir. Bu durumda, çalışmaya katılan A marka tablet PC kullanıcıların yarısında fazlası (yaklaşık %53'ü), 2001-6000 TL grubu arasında yer almaktadır. 6001-8000 TL aralığında yer alan grup ile 2000 TL ve altında yer alan grup %11,7 seviyesindedir. 8001-10000 TL aralığındaki grup %8,6 iken, 16001 ve üstü grupta %6,2, 10001-12000 TL aralığındaki grupta %5,4, 12001-14000 TL aralığındaki grupta %2,2 katılımcı bulunmaktadır. En az katılımcı 14001-16000 TL grubunda yer almakta, bunun da oranı %1,2'dir.

A marka tablet PC kullanıcılarının sosyo-demografik özelliklerinin ortaya konulmasının devamında, A marka tablet PC kullanıcılarının ürün ilgilenimini ve ürün bilgi düzeyini ölçen ifadeler verdikleri cevaplar analiz edilmiştir. Bu çerçevede, ürün ilgilenimini ölçen ifadelere verilen cevapların ortalamaları aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi hesaplanmıştır.

Tablo 21: Ürün İlgilenimi İçin Ortalamalar

		Ortalama	Standart Sapma
i1	Tablet PC'ler hakkında uzun süre konuşabilirim.	3,75	1,197
i2	Arkadaşlarımla tablet PC'ler hakkında konuşmaktan hoşlanırım.	3,66	1,245
i3	Tablet PC'lere ilişkin yenilikleri (bir özelliğinin yeni bir versiyonu vs.) takip ederim.	4,24	1,005
i4	Tablet PC'lere ilişkin gelişmeleri (tamamen yeni bir özellik vs.) takip ederim.	4,23	1,022
i5	Tablet PC'ler hakkında yazılar okumak ilgimi çeker.	4,06	1,089
i6	Tablet PC'ler hakkında tv programları izlemek ilgimi çeker.	3,59	1,333
i7	Tablet PC'ler çok ilgili olduğum ürünlerdir.	3,96	1,113
i8	Tablet PC'leri heyecan verici bulurum.	4,02	1,076

Bu tablodan hareketle, A marka tablet PC kullanıcılarının ürün ilgilenim düzeylerinin ortalamadan çok yukarıda bir seviyede olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan A marka tablet PC kullanıcılarının, araştırmada ele alınan tablet PC'ye olan ilgilenimlerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Bu tespitin ardından, aynı şekilde A marka tablet PC kullanıcılarının ürün bilgi düzeyleri de incelenmiştir. Bu kapsamda, ürün bilgi düzeyini ölçmek için yöneltilen ifadelere verilen cevapların ortalamaları da aşağıdaki tabloda yer aldığı şekildedir.

Tablo 22: Ürün Bilgi Düzeyi İçin Ortalamalar

		Ortalama	Standart Sapma
b1	Tablet PC'ler hakkında bilgi sahibiyim.	4,42	0,887
b2	Tablet PC konusunda iyi bir bilgiye sahip olduğuma inanıyorum.	4,25	0,992
b3	Arkadaşlarım, tablet PC söz konusu olduğunda uzman bir kişi olduğumu düşünürler.	4,01	1,171
b4	Birçok kişiye kıyasla tablet PC konusunda bilgili olduğumu düşünüyorum.	4,25	0,976
b5	Tablet PC konusunda oldukça bilgiliyimdir.	4,09	1,078
b6	Söz konusu tablet PC olduğunda çok fazla bilgi sahibi olduğumu söyleyebilirim	3,96	1,153

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan A marka tablet PC kullanıcılarının, araştırmada ele alınan tablet PC'ye olan bilgi düzelerinin de yüksek olduğu görülmektedir.

Böylece araştırmaya katılan A marka tablet PC kullanıcıların ürün ilgilenimlerinin ve ürün bilgi düzeylerinin ortalama bir bireyden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanısıra yine çalışmada yer alan bu kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun da ürün bilgi ve ilgilenim düzeyleri çok yüksektir. Bu sebepten ötürü, çalışmanın bulguları ayrıca ürün ilgilenimi ve bilgi düzeyi yüksek ve düşük gruplar olarak incelenememiştir.

Araştırmanın yapıldığı dönemde, Türkiye'de tablet PC kullanıcı sayısının az olması ve bu az sayıda kullanıcının da ürün bilgi düzeyi ve ürün ilgilenim düzeylerinin yüksek olması durumu marka yetkilileri ile değerlendirilmiştir. Kendilerinin de yaptırdıkları farklı araştırmalarda benzer sonuçların elde edildiği ancak ilerleyen yıllarda tablet PC'nin kullanımının yaygınlaşması ile farklı grupların ortaya çıkabileceği paylaşılmıştır.

Araştırmada, ürün ilgilenimi ve bilgi düzeyi yüksek grupların dışında, düşük grupların olmamasından ötürü, H_6 ve H_7 hipotezleri test edilememiştir. Bu hipotezler, tablet PC kullanıcılarının ürün bilgi düzeyi ve ilgilenim düzeylerine göre ürün özelliklerini değerlendirmeleri noktasında farklılaşıp farklılaşmadıkları ile alakalıdır.

Araştırmaya katılan A marka tablet PC kullanıcılarının, ürün bilgi düzeylerine ve ilgilenimlerine göre değerlendirmeleri incelendikten sonra, araştırmanın diğer hipotezlerinin incelenmesine devam edebilmek için bir sonraki bölümde, araştırmada yer alan diğer değişkenlerin güvenilirlik analizleri anlatılmıştır.

3.10. ARAŞTIRMADA YER ALAN DEĞİŞKENLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Güvenilirlik temel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilmeyeceğinin, cevaplayıcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir (Gegez, 2007:212). Güvenilir bir ölçek, hatasız ölçme yapan ölçektir. Hatasız bir ölçme yapılmasının mümkün olmadığından, ölçmenin güvenirliğini arttırmak hatayı en aza indirmekle mümkün olabilecektir. Hatayı en aza indirmenin temel şartı, hata kaynaklarını belirleyip kontrol altına almaya çalışmaktır (Gay, 1985; Öncü, 1994). Bunlardan bir tanesi de, ölçekte yer alan değişken sayısını artırmaktır. Böylece değişken sayısı artırıldığında ölçeğin güvenilirliğinin artması beklenir (Okumuş, 2003).

Araştırmalarda çok değişkenli ölçek kullanıldığı zaman, ölçeğin doğruluğunun ve uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Ölçeğin değerlendirilmesinde ölçmenin doğruluğu temel teşkil etmektedir. Zira ölçme, ilgilenilen durumun gerçek değerini değil sadece gözlenen değerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla her ölçüm bir miktar hata barındırmaktadır (Malhotra, 2006:268; Bozbay, 2007). Bu sebepten dolayı, ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmelidir.

Güvenilirlik, toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan (veya örnekleme hatasından) arındığını belirtir yani bir test veya ölçme aracının ölçtüğü şeyi ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Bu durumda güvenilirlik, ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda uygulandığında aynı sonuçları ne derece verdiğinin ölçüsüdür. Daha net ifade ile güvenilirlik, ölçeğin ölçümler tekrarlandığında ne derece tutarlı sonuçlar vereceğinin göstergesidir. Böylece ölçeğin birden fazla uygulaması yapılır ve sonuçların hangi ölçüde tutarlı olduğu saptanır (Kurtuluş, 2008:169; Tekin, 1993; Yaşin, 2007; Malhotra, 2006:267).

Güvenilirlik katsayısını dolaylı yoldan, farklı durumlara yönelik olarak hesaplamak için farklı yöntemler geliştirilmiştir (Gürsakal, 2001). Ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmede üç farklı yöntem vardır. Birinci yöntem, test-yeniden test yöntemidir. Bu yöntemde aynı grup üzerinde, ölçeğin farklı iki dönemde uygulanması esas alınır.

İkinci yöntem eşdeğer ölçekler yöntemidir. Bu yöntemde ise eşdeğer olduğu düşünülen iki farklı ölçek aynı gruba uygulanır ve elde edilen sonuçlar arasındaki korelasyona bakılır. Son yöntem ise ikiye bölme yöntemidir. Bu yöntemde ise ölçek ikiye bölünür ve her iki kısımdan alınan cevaplar arasında bir korelasyon olup olmadığı test edilir. Böylece yöntem, formu iki eş parçaya bölerek, iki yarının deneklere aynı anda uygulanması sonrası, deneklerin yarılardan aldıkları puanlar arasındaki korelasyon ile güvenilirlik tahmini yapılmasını sağlar. Bu korelasyonun büyüklüğü ölçeğin güvenilirliğinin ölçüsüdür (Özen, 2011; Kurtuluş, 2008:169; Kalaycı, 2008; Carmines, 1982; Sencer, 1978; Turgut, 1993).

Likert tipi ölçeklerin güvenirliliği ölçmek için ise, Cronbach Alpha kat sayısı kullanılır. Bu değer, uyarlanan ölçek ve ölçeğin alt ölçekleri için iç tutarlılığı/homojenliği hakkında bilgi verir (Tezbaşaran, 1996; Tekin, 1993; Turgut, 1993; Yıldırım, 1999). Cronbach's alfa katsayısı, ölçeğin güvenilirliğini test etmede en yaygın kullanılan yöntemdir. Cronbach's alfa katsayısı, bir grup değişkenin aralarında varolan iç korelasyonun ölçümünü yapmakta, diğer bir deyişle her bir değişkenin skorunu hesaplayarak, söz konusu değişkenin oluşturduğu ölçeğin ortak değerinin içerisindeki payına yani ölçeğin ortak değerini ne kadar temsil ettiğine bakarak söz konusu grup değişkeninin güvenilirliğini belirlemektedir (Şekerkaya, 1995). Güvenilirlik katsayısı 0'dan 1'e kadar değişen değerler almaktadır. Bu katsayı ne kadar yüksek olursa ölçeğin güvenilirliği de o kadar fazla demektir. Cronbach's alpha güvenilirlik katsayısının genellikle kabul edilen alt limiti 0,70 olarak belirlenmiştir, ancak keşfedici araştırmalarda bu katsayı 0,60'a kadar düşebilir (Özen, 2011; Santos, 1999).

Bu çalışmada olduğu gibi, üzerinde çalışılan yeni bir konu veya çözüme kavuşturulamamış karmaşık sorunlarda, örneklem iki eşit parçaya bölünebilir. Elde edilen birinci bölümde yapılan analizler, ikinci bölüm için bir zemin oluşturur (Aksoy ve Özsemer, 2007; Moran, 2002). Analiz aşamasında, örneklem tesadüfi olarak ikiye bölünmüştür. 426 katılımcıdan oluşan birinci veri grubu ile SPSS'te güvenilirlik analizi ve varimax rotasyonu kullanılarak keşfedici faktör analizi yapılmıştır. 427 katılımcıdan oluşan ikinci veri grubu ile ise doğrulayıcı faktör

analizi ile araştırmanın hipotezlerini test etmek üzere yapısal eşitlik modeli yapılmıştır.

Böylece, birinci veri grubu ile tüm değişken grupları için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. A marka tablet PC'ye ait ürün objektif özelliklerini ölçmeye yönelik 31 değişkenin güvenilirlik analizi doğrultusunda hesaplanan alfa katsayısı aşağıdaki tabloda yer aldığı gibi 0,916 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, 0,70 değerinden yüksek olduğu için, ölçek güvenilir bir ölçektir.

Tablo 23: Tablet PC'ye Ait Ürün Objektif Özellikleri İçin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha Katsayıları	Değişken Sayısı
,916	31

A marka tablet PC'ye ait ürün subjektif özelliklerini ölçmeye yönelik 19 değişkenin güvenilirlik analizi doğrultusunda hesaplanan alfa katsayısı ise 0,867 olarak hesaplanmıştır. Bu değer de, 0,70 değerinden yüksek olduğu için, A marka tablet PC'ye ait ürün subjektif özelliklerini ölçen ölçek de güvenilir bir ölçektir.

Tablo 24: Tablet PC'ye Ait Ürün Subjektif Özellikleri İçin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha Katsayıları	Değişken Sayısı
,867	19

Böylece tablet PC'ye ait ürün objektif ve subjektif özelliklere ait değişkenler için yapılan güvenilirlik analizi sonucu, ölçeklerin güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Diğer yandan, araştırma modelinde yer alan diğer ölçeklerden ürün bilgi düzeyi ölçeğinin güvenilirlik analizi sonrası hesaplanan alfa katsayısı 0,964 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, 0,70 değerinden yüksek olduğu için ölçek güvenilir bir ölçektir.

Tablo 25: Ürün Bilgi Düzeyi İçin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha Katsayıları	Değişken Sayısı
,964	6

Aynı şekilde ürün ilgilenimi ölçeğinin alfa katsayısı ise 0,929 olduğu hesaplanmıştır. Bu değer de, 0,70 değerinden yüksek olduğu için ölçek güvenilir bir ölçektir.

Tablo 26: Ürün İlgilenimi İçin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha Katsayıları	Değişken Sayısı
,929	8

Son olarak satın alma niyeti ölçeğinin alfa katsayısı da 0,729 olarak hesaplanmıştır. Bu değerin de 0,70'den büyük olması, ölçeğin güvenilir ölçek olduğunu göstermiştir.

Tablo 27: Satın Alma Niyeti İçin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha Katsayıları	Değişken Sayısı
,729	4

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizlerinin yapılmasından sonra, ölçek geçerliliklerinin kontrol edilebilmesi için geçerlilik analizleri yapılmıştır. Devam eden bir sonraki başlıkta, araştırmada yer alan değişkenlerin geçerlilik analizine detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

3.11. ARAŞTIRMADA YER ALAN DEĞİŞKENLERİN GEÇERLİLİK ANALİZLERİ

Yapılan bir araştırma veya sorulan bir soru ancak istenen konuyu ölçtüğü ölçüde geçerlidir. Yani, insanlar en beğendikleri markaları satın aldıklarını düşünmek, geçerlilik açısından incelenmesi gereken bir durumdur. Yani, kişinin bir markayı beğenip beğenmediğini sormak ve alınan cevaba istinaden, o kişinin o ürünü satın alıp almayacağını ifade etmek, geçerlilik problemi oluşturabilir. İnsanlar belirli bir markayı sevebilir, ancak başka bir markayı satın alabilirler veya tam tersi olarak, sevmedikleri bir markayı da satın alabilirler (Gegez, 2007:213)

Geçerlilik, davranış bilimlerinde toplanan verilerin tarafsızlığını (objektifliğini) ve ölçülen olayın veya değişkenin niteliklerine uygunluğunun ölçüsüdür. Böylece bir ölçek istenen şeyi ölçüyor ise o ölçeğin geçerliliği vardır denilebilir. Böyle bir ölçek sistematik bir hatadan arındığı ölçüde veya başka bir deyişle belli bir dönemde kişiler arasındaki gerçek farkları veya aynı kişi için zaman içindeki gerçek farkları yansıttığı ölçüde geçerli olacaktır. Geçerliliği iyi olan bir ölçek tesadüfi ve sistematik hatadan arındırılmıştır (Kurtuluş, 2008:168; Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998:9).

Sistematik hata, ölçeğin direk kendisi ile alakalı olabileceği gibi, ölçeği kullanan kişi ile, denekler ile ve çevre şartları ile de alakalı olabilir. Bu nedenle, ölçeğin geçerliliği, içerik geçerliliği, tahmin geçerliliği ve yapısal geçerliliği olarak değerlendirilir (Malhotra, 2006:269).

Tahmin geçerliliği, ölçeğin ölçtüğü nitelikte gerçek nitelik (gözlenen nitelik) arasındaki korelasyon derecesidir. Bunun saptanabilmesi için araştırmacı gerçek durumla ilgili bir dış kritere gereksinim duyar. Bunun sağlanması ise çoğu kez araştırmacı için olanaksızdır. İçerik geçerliliği ise, ölçeğin içeriğinin veya görünümünün ne derece geçerli olduğunun ölçüsüdür. Genellikle konu ile uzman kişilerin görüşleri alınarak geliştirilen ölçeğin ne derece geçerli olduğu saptanır. Uzmanlar, kişisel yargılarını belirtirler. Yapısal geçerlilik ise, ölçeğin tahmin ve içerik geçerliliğinin teorik nedenlerinin hangi ölçüde saptanabildiği ile ilgilidir (Kurtuluş, 2008:168). Bu çerçevede, araştırmada yer alan ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin belirlenmesi önemlidir. Ölçeklerin içsel tutarlılıklarının belirlenmesi bir kenara, gerçekten ölçmek isteneni ne kadar ölçtüğü yapısal geçerlilik ile bilinebilir (Churchill, 1996:404).

Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerliliğinin belirlenmesinde yapısal geçerlilikten faydalanmıştır. Yapısal geçerlilik oldukça kabul gören bir ölçüm metodudur ve bunun test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir (Brown, 2000:9, Yeniçeri, 2004:114). Faktör analizi, birbirleri arasında anlamlı ilişkileri olan çok fazla sayıdaki değişkenleri, kendi aralarında anlamlı, birbirlerinden bağımsız daha az sayıda faktörler haline getiren ve kullanımı yaygın olan çok değişkenli

istatistik tekniklerinden biridir (Kalaycı, 2008:321, Kleinbaum, Kupper, Miller, 198:601).

Faktör analizi, keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olarak ikiye ayrılır. Keşfedici faktör analizi, faktör yapısını tanımlamak ve daha özet bir veri elde etmek için kullanılır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise, faktör yapısı, teoriye ve daha önce yapılmış çalışmalar temel alınarak doğrulanmaya çalışılmaktadır (Hair ve diğerleri, 2005:91-95).

Keşfedici faktör analizi uygulanırken, veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla, 3 yöntem kullanılır. Bunlar, korelasyon matrisinin oluşturulması, KMO Örnekleme Uygunluğu Ölçümü (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve Bartlett's Test (Bartlett's Test of Sphericity) testleridir. Bu testler ile bu yöntemin uygun bir istatistiksel teknik olup olmadığına bakılır. Keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olarak kabul edilebilmesi için KMO ölçüsünün 0,50 ve üzerinde bir değerde olması ve Bartlett's test sonucunun istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir. İstatistiksel önem açısından bakıldığında örnek büyüklüğü 350 ve üzerinde ise faktör yüklerinin minimum 0,30 olması gerekmektedir. Ancak sosyal bilimlerde 0,50 ve üzerindeki değerler, faktör yüklerinin hem uygulama hem de istatistiki açıdan önemli olarak tanımlanmasında yeterli bulunmaktadır (Hair ve diğerleri, 2005:111, Kalaycı, 2008:321). Devamında ise faktörler tarafından açıklanan toplam varyansa bakılır, sosyal bilimlerde %60 ve üzerinde elde edilen açıklanan varyans kullanılan ölçek için uygun olarak değerlendirilir (Malhotra, 2006:567, Hair ve diğerleri, 2005:111).

Bu bölümde, tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri, ürün subjektif özellikleri, ürün bilgi düzeyi, ürün ilgilenimi ve satın alma niyetine ilişkin ölçekler için keşfedici faktör analizleri yapılmıştır.

3.11.1. TABLET PC'YE AİT ÜRÜN OBJEKTİF ÖZELLİKLERİ İÇİN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ

Bir önceki bölümde yer alan bilgiler çerçevesince, araştırmada yer alan tablet PC'ye ait ürünün objektif özelliklerinin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi, 31 değişken üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda da yer aldığı üzere, 31 değişkenden oluşan ürün objektif özellikleri ölçeğinin KMO değeri, 0,906'dır. Bu değer, olması gereken 0,50 değerinden oldukça yüksektir (Hair ve diğerleri, 2005:111, Kalaycı, 2008:321). Diğer yandan, korelasyon matresindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Barlett's Test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda, faktör analizinin bu veriler için uygun bir istatistiksel teknik olduğu görülmüştür.

Tablo 28: Tablet PC'ye Ait Ürün Objektif Özelliklerini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin KMO Örnekleme Uygunluk ve Barlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,906
Bartlett's Test	**Ortalama Ki-Kare**	6499,036
	Serbestlik Derecesi	465
	Anlamlılık	,000

KMO değeri yüksek ve Bartlett's test anlamlı çıktığından, 31 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Yürütülen faktör analizi sonuçları incelendiğinde, altı faktör elde edilmiştir. Birden fazla faktöre yüklenen ve faktör yapısını bozan herhangi bir değişken de tespit edilmemiştir. Faktörler ve faktörlere yüklenen değişkenler aşağıdaki tabloda yer aldığı gibidir.

Tablo 29: Tablet PC'ye Ait Ürün Objektif Özelliklerini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

		Faktörler					
		1	2	3	4	5	6
o1	Uygulamalar	,757					
o2	Yazılım güncellenebilirliği	,736					
o3	İşletim sistemi	,678					
o4	Multi tasking	,656					
o5	Multi touch	,648					
o6	Ekran dayanımı	,548					
o7	HD ötesi ekran çözünürlüğü	,524					
o8	Batarya süresi	,492					
o9	HDMI ile diğer cihazlara bağlanabilme		,822				
o10	TV out		,816				
o11	Taşınabilir bellek desteği		,740				
o12	USB desteği		,696				
o13	Türkçe dil desteği		,410				
o14	Tablet PC boyut			,758			
o15	Ağırlık			,729			
o16	Kasa tipi			,688			
o17	Aksesuar çeşitliliği			,572			
o18	Ekran boyutu			,549			
o19	Servis yaygınlığı				,806		
o20	Garanti süresi				,787		
o21	Bayii güvencesi				,728		
o22	Ülkelerarası garanti				,656		
o23	Fiyat				,415		
o24	İşlemci türü					,841	
o25	Ram					,817	
o26	İşlemci çekirdek sayısı					,809	
o27	Sabit disk					,376	
o28	3G						,740
o29	4G						,733
o30	GPS						,583
o31	Bluetooth						,550

Bu durum karşısında, birinci faktör 8, ikinci faktör 5, üçüncü faktör 5, dördüncü faktör 5, beşinci faktör 4 ve altıncı faktör ise 4 değişkenden oluşmakta ve 31 değişken tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri oluşturmaktadır.

Aşağıdaki tablolarda ise, bu altı faktör tarafından tablet PC'ye ait ürün objektif özelliklerinin toplam açıklanan varyansı görülmektedir. Buna göre, toplam açıklanan varyans %60,328 olmuştur.

Tablo 30: Tablet PC'ye Ait Ürün Objektif Özelliklerini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	9,758	31,479	31,479	4,011	12,939	12,939
2	2,940	9,483	40,962	3,379	10,900	23,839
3	1,759	5,675	46,637	3,306	10,666	34,505
4	1,600	5,161	51,798	3,064	9,883	44,388
5	1,382	4,459	56,257	2,742	8,846	53,233
6	1,262	4,071	60,328	2,199	7,095	60,328
7	,956	3,083	63,411			
8	,882	2,846	66,257			
9	,863	2,785	69,042			
10	,787	2,538	71,580			
11	,738	2,380	73,960			
12	,701	2,261	76,221			
13	,673	2,171	78,392			
14	,596	1,924	80,317			
15	,572	1,844	82,160			
16	,540	1,743	83,904			
17	,481	1,552	85,456			
18	,461	1,486	86,942			
19	,452	1,458	88,400			
20	,430	1,387	89,787			

Tablo 30: Devam ediyor.

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
22	,397	1,280	92,397			
23	,393	1,268	93,666			
24	,331	1,069	94,734			
25	,324	1,044	95,778			
26	,281	,906	96,684			
27	,247	,797	97,481			
28	,228	,735	98,216			
29	,201	,648	98,865			
30	,181	,584	99,449			
31	,171	,551	100,000			

Keşfedici faktör analizi sonrası, elde edilen faktörlerde yer alan değişkenler değerlendirildiğinde, birinci faktör objektif1 olarak tanımlanmış ve yazılım_ekran özelliklerini içerdiği için tablet PC'ye ait ürün yazılım ve ekran özellikleri olarak adlandırılmıştır. Aynı şekilde, ikinci faktör objektif2 olarak tanımlanmış, tablet PC'ye ait ürün bağlantı özellikleri, üçüncü faktör ise objektif3 olarak tablet PC'ye ait ürün fiziksel özellikleri olarak adlandırılmıştır. Dördüncü faktör ise objektif4 olarak tanımlanmış, tablet PC'ye ait ürün ödeme ve servis özellikleri, beşinci faktör objektif5 olarak tanımlanmış ve tablet PC'ye ait ürün donanım özellikleri olarak adlandırılmıştır. Son olarak altıncı faktör de objektif6 olarak tanımlanmış ve tablet PC'ye ait ürün kablosuz bağlantı özelliklerini içermektedir.

Çalışmanın kalitatif bölümünde, ürüne ait objektif özelliklerin uzmanlar tarafından sistematik olarak gruplandırılması, çalışmanın kantitatif kısmındaki faktör analizinde faktörlerin isimlendirilmesinde büyük kolaylık sağlamıştır.

Özet bir tablo olarak aşağıda bu boyutlar ve boyutlarda yer alan değişkenler yer almaktadır.

Tablo 31: Tablet PC'ye Ait Ürün Objektif Özellikleri Değişkenlerinin Faktörlere Göre Dağılımı

Objektif1	Yazılım ve Ekran Özellikleri	o1	Uygulamalar	,757
		o2	Yazılım güncellenebilirliği	,736
		o3	İşletim sistemi	,678
		o4	Multi tasking	,656
		o5	Multi touch	,648
		o6	Ekran dayanımı	,548
		o7	HD ötesi ekran çözünürlüğü	,524
		o8	Batarya süresi	,492
Objektif2	Bağlantı Özellikleri	o9	HDMI ile diğer cihazlara bağlanabilme	,822
		o10	TV out	,816
		o11	Taşınabilir bellek desteği	,740
		o12	USB desteği	,696
		o13	Türkçe dil desteği	,410
Objektif3	Fiziksel Özellikleri	o14	Tablet PC boyut	,758
		o15	Ağırlık	,729
		o16	Kasa tipi	,688
		o17	Aksesuar çeşitliliği	,572
		o18	Ekran boyutu	,549
Objektif4	Ödeme ve Servis Özellikleri	o19	Servis yaygınlığı	,806
		o20	Garanti süresi	,787
		o21	Bayii güvencesi	,728
		o22	Ülkelerarası garanti	,656
		o23	Fiyat	,415
Objektif5	Donanım Özellikleri	o24	İşlemci türü	,841
		o25	Ram	,817
		o26	İşlemci çekirdek sayısı	,809
		o27	Sabit disk	,376
Objektif6	Kablosuz Bağlantı Özellikleri	o28	3G	,740
		o29	4G	,733
		o30	GPS	,583
		o31	Bluetooth	,550

Yukarıdaki tabloya göre, tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri 6 boyutta toplanmıştır. Uygulamalar, yazılım güncellenebilirliği, işletim sistemi, multi tasking, multi touch, ekran dayanımı, HD ötesi ekran çözünürlüğü ve batarya süresi değişkenleri genel anlamda tablet PC'ye ait ürün yazılım ve ekran özelliklerini ifade etmekte ve bu boyut 8 değişken ile ölçülebilmektedir.

HDMI ile diğer cihazlara bağlanabilme, tv out, taşınabilir bellek desteği, USB desteği ve Türkçe dil desteği değişkenleri de tablet PC'ye ait ürün bağlantı özelliklerini ifade etmekte ve bu boyut 5 değişken ile ölçülebilmektedir.

Diğer ürün objektif özelliklerinden, tablet PC boyut, ağırlık, kasa tipi, aksesuar çeşitliliği ve ekran boyutu değişkenleri ise tablet PC'ye ait ürün fiziksel özelliklerini ifade etmektedir. Bu boyut da 5 değişken ile ölçülebilmektedir. Tablet PC'ye ait ürün objektif özelliklerinin birbirlerinden kesin çizgiler ile ayrışması kolay olmamaktadır. Bunun bir örneği olarak, ekran boyutu tablet PC'ye ait ürün ekran özellikleri boyutu yerine, tablet PC'ye ait ürün fiziksel özellikleri boyutunda yer almıştır.

Bir sonraki tablet PC'ye ait ürün özelliği olan ödeme ve servis özelliğinde ise, servis yaygınlığı, garanti süresi, bayii güvencesi, ülkelerarası garanti ve fiyat değişkenleri yer almaktadır. Bu boyut da 5 değişken tarafından ölçülebilmektedir.

İşlem türü, ram, işlemci çekirdek sayısı ve sabit disk değişkenleri de, tablet PC'ye ait ürün donanım özelliklerini ifade etmekte ve bu boyutlar da 4 değişken ile ölçülebilmektedir.

Son olarak, 3G, 4G, GPS ve bluetooth değişkenleri de, tablet PC'ye ait ürün kablosuz bağlantı özelliklerini ifade etmektedir. Bu boyut da 4 değişken ile ölçülebilmektedir.

Çalışmanın kalitatif bölümünde, tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri, 31 değişken ile 7 boyutta toplanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde, yapılan faktör analizi sonrası, tablet PC'ye ait ürün yazılım ve ekran özelliklerinin tek bir faktör altında toplanmış objektif özelliklerin yine aynı şekilde 31 değişken ile ancak 6 boyutta toplandığı bulunmuştur. Bir sonraki devam eden bölümde de, tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri için keşfedici faktör analizi çalışması anlatılmıştır.

3.11.2. TABLET PC'YE AİT ÜRÜN SUBJEKTİF ÖZELLİKLERİ İÇİN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ

Araştırmada yer alan tablet PC'ye ait ürün subjektif özelliklerinin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi, 19 değişken üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri için faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru bir istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla, ürün objektif özelliklerinde olduğu gibi KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır.

Aşağıdaki tabloda da yer aldığı üzere, 19 değişkenden oluşan tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri ölçeğinin KMO değeri, 0,874'dir. Bu değer, olması gereken 0,50 değerinden oldukça yüksektir. Diğer yandan, korelasyon matresindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Barlett's Test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda, faktör analizi, bu veriler için uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 32: Tablet PC'ye Ait Ürün Subjektif Özelliklerini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin KMO Örnekleme Uygunluk ve Barlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,874
Bartlett's Test	**Ortalama Ki-Kare**	3992,044
	Serbestlik Derecesi	171
	Anlamlılık	,000
	.	

KMO değeri yüksek ve Bartlett's test anlamlı çıktığından, 19 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Yürütülen faktör analizi sonuçları incelendiğinde, 4 faktör elde edilmiştir. Buna göre, birden fazla faktöre yüklenen ve faktör yapısını bozan herhangi bir değişken tespit edilmemiştir.

Tablo 33: Tablet PC'ye Ait Ürün Subjektif Özelliklerini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

		Faktörler			
		1	2	3	4
s1	Kendimi daha seçkin hissetmemi sağlayacak bir ürün olmasına dikkate ederim.	,913			
s2	Tablet pc'nin bir ölçüde bir sosyal statü sembolü olduğunu düşünüyorum	,910			
s3	Tablet pc'yi sadece bir iletişim aracı olarak değil aynı zamanda kendi imajımı tamamlayan bir aksesuar olarak görürüm.	,893			
s4	Tablet pc'nin kişisel imajıma katkıda bulunacak olması kararımı etkiler.	,870			
s5	Bir tablet PC modelinin, yeni özellikler içeriyor olması çoğu kez ilgimi çekmeye yeter.		,778		
s6	Yenilikçi bir tablet PC, çoğu zaman ilgi odağım olur.		,715		
s7	Yeni çıkan tablet PC'yi almasam bile incelemeyi severim.		,714		
s8	İmkanım elverdikçe tablet PC'mi yeni özelliklere sahip son çıkan bir modelle değiştirmeye çalışırım.		,702		
s9	Tablet PC ile ilgili olarak "acaba ileride ne gibi yenilikler olacak?" diye kendi kendime düşündüğüm olur.		,673		
s10	Önceden planlamamış olsam dahi gördüğümde beni heyecanlandıran bir tablet PC ürününü satın alabilirim.		,511		
S11	Tablet PC'yi elime aldığımdaki kalite hissi			,770	
S12	Ergonomik yapısı (vücut yapısına uygunluk-kullanım rahatlığı)			,758	
S13	Estetik			,725	
S14	Ekran dokunma hissi (touch)			,665	
S15	Kullanım kolaylığı (kullanıcı dostu)			,662	
S16	Renk			,449	
s17	Bir tablet PC modelinin hangi özelliklere sahip olursa olsun içime sinmesi önemlidir.				,762
s18	Tablet PC'nin kendimi iyi hissettirmesi, ürünün özellikleri ve fiyatından daha önemli bir kriterdir.				,746
s19	Tablet PC'ye sahip olmak beni mutlu eder.				,579

Bu durum karşısında, birinci faktör 4, ikinci faktör 6, üçüncü faktör 6, dördüncü faktör 3 değişkenden oluşmaktadır. Aşağıdaki tablolarda ise, bu dört faktör tarafından, tablet PC ürün subjektif özelliklerinin toplam açıklanan varyansı görülmektedir. Buna göre, toplam açıklanan varyans %62,766 olmuştur.

Tablo 34: Tablet PC Ürün Objektif Özelliklerini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**
1	5,955	31,341	31,341	3,538	18,623	18,623
2	3,203	16,859	48,200	3,346	17,610	36,233
3	1,621	8,531	56,731	3,134	16,495	52,728
4	1,147	6,035	62,766	1,907	10,038	62,766
5	,928	4,887	67,653			
6	,745	3,921	71,574			
7	,705	3,709	75,283			
8	,631	3,322	78,605			
9	,564	2,967	81,572			
10	,507	2,670	84,241			
11	,493	2,593	86,834			
12	,438	2,307	89,141			
13	,427	2,248	91,389			
14	,385	2,024	93,413			
15	,365	1,922	95,335			
16	,323	1,699	97,035			
17	,287	1,510	98,545			
18	,151	,795	99,340			
19	,125	,660	100,000			

Keşfedici faktör analizi sonrası elde edilen faktörlerde yer alan değişkenler değerlendirildiğinde, birinci faktör subjektif1 olarak belirlenmiş ve tablet PC'ye ait ürün sosyal özelliği olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör ise subjektif2 olarak belirlenmiş, tablet PC'ye ait ürün yenilik özelliği, üçüncü faktör ise subjektif3 olarak belirlenmiş, tablet PC'ye ait ürün tasarım özelliği olarak ifade edilmiştir. Son olarak dördüncü faktör ise subjektif4 olarak belirlenerek, tablet PC'ye ait ürün duygusal özelliği olarak adlandırılmıştır.

Özet bir tablo olarak aşağıda bu özellikler ve bu özellikleri belirlemeye yönelik yer alan değişkenler belirtilmiştir.

Tablo 35: Tablet PC'ye Ait Ürün Subjektif Özellikleri Değişkenlerinin Faktörlere Göre Dağılımı

Subjektif1	Sosyal Özelliği	s1	Kendimi daha seçkin hissetmemi sağlayacak bir ürün olmasına dikkate ederim.	,913
		s2	Tablet PC'nin bir ölçüde bir sosyal statü sembolü olduğunu düşünüyorum	,910
		s3	Tablet PC'yi sadece bir iletişim aracı olarak değil aynı zamanda kendi imajımı tamamlayan bir aksesuar olarak görürüm.	,893
		s4	Tablet PC'nin kişisel imajıma katkıda bulunacak olması kararımı etkiler.	,870
Subjektif2	Yenilik Özelliği	s5	Bir tablet PC modelinin, yeni özellikler içeriyor olması çoğu kez ilgimi çekmeye yeter.	,778
		s6	Yenilikçi bir tablet PC, çoğu zaman ilgi odağım olur.	,715
		s7	Yeni çıkan tablet PC'yi almasam bile incelemeyi severim.	,714
		s8	İmkanım elverdikçe tablet PC'mi yeni özelliklere sahip son çıkan bir modelle değiştirmeye çalışırım.	,702
		s9	Tablet PC ile ilgili olarak " acaba ileride ne gibi yenilikler olacak? " diye kendi kendime düşündüğüm olur.	,673
		s10	Önceden planlamamış olsam dahi gördüğümde beni heyecanlandıran bir tablet PC ürününü satın alabilirim.	,511
Subjektif3	Tasarım Özelliği	s11	Tablet PC'yi elime aldığımdaki kalite hissi	,770
		s12	Ergonomik yapısı (vücut yapısına uygunluk-kullanım rahatlığı)	,758
		s13	Estetik	,725
		s14	Ekran dokunma hissi (touch)	,665
		s15	Kullanım kolaylığı (kullanıcı dostu)	,662
		s16	Renk	,449
Subjektif4	Duygusal Özelliği	s17	Bir tablet PC modelinin hangi özelliklere sahip olursa olsun içime sinmesi önemlidir.	,762
		s18	Tablet PC'nin kendimi iyi hissettirmesi, ürünün özellikleri ve fiyatından daha önemli bir kriterdir.	,746
		s19	Tablet PC'ye sahip olmak beni mutlu eder.	,579

Yukarıdaki tabloya göre, tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri, 19 değişken ile 4 farklı boyutta ölçülebilmektedir. Ürün sosyal özelliği boyutu 4 değişken ile, ürün yenilik özelliği boyutu 6 değişken ile, ürün tasarım özelliği boyutu 6 değişken ile ve son olarak ürün duygusal özelliği boyutu da 3 değişken ile ölçülebilmiştir.

3.11.3. ÜRÜN BİLGİ DÜZEYİ ÖLÇEĞİ DEĞİŞKENLERİ İÇİN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ

Ürün bilgi düzeyi ölçeğinin geçerliliğini de tespit etmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır ve yürütülen bu analiz 6 değişken üzerinden yapılmıştır. Aynı şekilde ürün bilgi düzeyi ölçeği için faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır.

Aşağıdaki tablolardan da görüleceği üzere 6 değişkenden oluşan ürün bilgi düzeyi ölçeğinin KMO değeri 0,914'dir. Bu değer olması gereken minimum KMO değeri olan 0,50'den oldukça yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi ürün bilgi düzeyi için de uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 36: Ürün Bilgi Düzeyi İçin Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,914
Bartlett's Test	**Ortalama Ki-Kare**	3248,204
	Serbestlik Derecesi	15
	Anlamlılık	,000

Yürütülen faktör analizi sonuçları incelendiğinde teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi önleyen, faktör yapısını bozan, birden fazla faktöre yüklenen değişkenler tespit edilmemiştir. Altı değişken üzerinden yürütülen faktör analizi sonucunda teori ile uyumlu tek bir faktör elde edilmiştir. Aşağıdaki tablodan, varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir.

Tablo 37: Ürün Bilgi Düzeyini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

		Faktör
b1	Tablet PC konusunda oldukça bilgiliyimdir.	,961
b2	Söz konusu tablet PC olduğunda çok fazla bilgi sahibi olduğumu söyleyebilirim.	,937
b3	Birçok kişiye kıyasla tablet PC konusunda bilgili olduğumu düşünüyorum.	,920
b4	Arkadaşlarım, tablet PC söz konusu olduğunda uzman bir kişi olduğumu düşünürler.	,919
b5	Tablet PC konusunda iyi bir bilgiye sahip olduğuma inanıyorum.	,914
b6	Tablet PC'ler hakkında bilgi sahibiyim.	,885

Tek faktör olan ürün bilgi düzeyi ölçeği 6 değişkenden oluşmaktadır. Ürün bilgi düzeyinin toplam açıklanan varyansı aşağıdaki tablodan görülmektedir. Buna göre toplam açıklanan %85,169 olarak görülmektedir.

Tablo 38: Ürün Bilgi Düzeyinin Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	5,110	85,169	85,169	5,110	85,169	85,169
2	,347	5,783	90,952			
3	,192	3,198	94,150			
4	,149	2,478	96,628			
5	,136	2,270	98,898			
6	,066	1,102	100,000			

3.11.4. ÜRÜN İLGİLENİMİ ÖLÇEĞİ DEĞİŞKENLERİ İÇİN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ

Ürün ilgilenimi ölçeğine de keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Ürün ilgilenim ölçeğinin geçerliliğini tespit etmek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi, 8 değişken üzerinden yürütülmüştür. Faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır.

Aşağıdaki tablolardan da görüleceği üzere 8 değişkenden oluşan ürün ilgilenimi ölçeğinin KMO değeri 0,887'dir. Bu değer olması gereken minimum KMO değeri olan 0,50'den oldukça yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi ürün ilgilenimi için de uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 39: Ürün İlgilenimi İçin Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,887
Bartlett's Test	**Ortalama Ki-Kare**	2803,615
	Serbestlik Derecesi	28
	Anlamlılık	,000

.

Yürütülen faktör analizi sonuçları incelendiğinde teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi önleyen, faktör yapısını bozan, birden fazla faktöre yüklenen değişkenler tespit edilmemiştir. 8 değişken üzerinden yürütülen faktör analizi sonucunda teori ile uyumlu tek bir faktör elde edilmiştir.

Aşağıdaki tablodan, varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir.

Tablo 40: Ürün İlgilenimi Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

		Faktör
i1	Tablet PC'lere ilişkin gelişmeleri (tamamen yeni bir özellik vs.) takip ederim.	,887
i2	Tablet PC'ler çok ilgili olduğum ürünlerdir.	,876
i3	Tablet PC'lere ilişkin yenilikleri (bir özelliğinin yeni bir versiyonu vs.) takip ederim.	,870
i4	Tablet PC'ler hakkında yazılar okumak ilgimi çeker.	,864
i5	Arkadaşlarımla tablet PC'ler hakkında konuşmaktan hoşlanırım	,813
i6	Tablet PC'ler hakkında uzun süre konuşabilirim.	,796
i7	Tablet PC'leri heyecan verici bulurum.	,754
i8	Tablet PC'ler hakkında tv programları izlemek ilgimi çeker.	,716

Tek faktör olan ürün ilgilenimi ölçeği 8 değişkenden oluşmaktadır. Ürün bilgi düzeyinin toplam açıklanan varyansı aşağıdaki tablodan görülmektedir. Buna göre toplam açıklanan %67,883 olarak görülmektedir.

Tablo 41: Ürün İlgilenimi Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**
1	5,431	67,883	67,883	5,431	67,883	67,883
2	,693	8,662	76,545			
3	,554	6,926	83,471			
4	,508	6,349	89,820			
5	,268	3,344	93,164			
6	,257	3,217	96,382			
7	,202	2,520	98,901			
8	,088	1,099	100,000			

3.11.5. SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ DEĞİŞKENLERİ İÇİN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ

Son olarak satın alma niyeti ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmada satın alma niyeti 4 değişkenle ölçülmüştür. Satın alma niyetinin geçerliliğini tespit etmek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi, 4 değişken üzerinden yürütülmüştür. Faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır.

Aşağıdaki tablolardan da görüleceği üzere 4 değişkenden oluşan satın alma niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,708'dir. Bu değer olması gereken minimum KMO değeri olan 0,50'den yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi satın alma niyeti için de uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 42: Satın Alma Ölçeği İçin Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,715
Bartlett's Test	**Ortalama Ki-Kare**	507,626
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Yürütülen faktör analizi sonuçları incelendiğinde teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi önleyen, faktör yapısını bozan, birden fazla faktöre yüklenen değişkenler tespit edilmemiştir. Dört değişken üzerinden yürütülen faktör analizi sonucunda teori ile uyumlu tek bir faktör elde edilmiştir.

Aşağıdaki tablodan, varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir.

Tablo 43: Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

		Faktör
n1	Eğer tablet PC alacak olursam, şu ana kadar belirlediğim önem düzeylerine sahip özelliklerdeki tablet PC'yi satın alırım.	,859
n2	Söz konusu ürüne (tablet PC'ye) bir daha ihtiyaç duyduğumda, şu ana kadar belirlediğim önem düzeylerine sahip özelliklerdeki tablet PC'yi satın alacağım.	,854
n3	Şu ana kadar belirlediğim önem düzeylerine sahip özelliklerdeki tablet PC'yi tavsiye ederim.	,763
n4	Şu ana kadar belirlediğim önem düzeylerine sahip özelliklerdeki tablet PC'yi yakın zamanda büyük ihtimalle satın alacağım.	,564

Tek faktör olan satın alma niyeti dört değişkenden oluşmaktadır. Satın alma niyetinin toplam açıklanan varyansı aşağıdaki tablodan görülmektedir. Buna göre toplam açıklanan %59,171 olarak görülmektedir.

Tablo 44: Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**
1	2,367	59,171	59,171	2,367	59,171	59,171
2	,821	20,517	79,688			
3	,507	12,663	92,351			
4	,306	7,649	100,000			

Araştırmada yer alan tüm değişkenler için faktör analizleri yapılmış ve faktörler belirlenerek adlandırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre de, faktör yapısını bozan herhangi bir değişkene de rastlanmamıştır. Bir sonraki bölümde, örneğin diğer yarısı üzerinden doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

3.12. TABLET PC ÜRÜN ÖZELLİKLERİ, ÜRÜN İLGİLENİMİ, ÜRÜN BİLGİ DÜZEYLERİ VE SATIN ALMA NİYETİNE İLİŞKİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ (ÖLÇÜM MODELİ)

Araştırmacılar ellerinde bulunan verinin daha önce kurgulanmış olan faktör yapısı ile uyumlu olup olmadığını ortaya koymak isterler. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), araştırmacıların ellerindeki verinin orijinal (daha önce keşfedilmiş ve farklı çalışmalarda kullanılmış olan) yapıya uyup uymadığını gösterir. Yani analizin amacı değişkenin faktör yapısını test etmektir (Meydan ve Şeşen, 2011:57).

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) bir teoriye dayanarak, pek çok değişkenden oluşturulan faktörlerin gerçek verilerle ne kadar uyum gösterdiğini analiz eder. Bir başka ifade ile DFA, önceden tanımlanmış ya da kurgulanmış bir modelin toplanan verilerle ne derece doğrulandığını inceler. Keşfedici faktör analizinde belirli bir ön beklenti olmaksızın faktör ağırlıkları temelinde verinin faktör yapısı belirlenirken; DFA, belirli değişkenlerin bir teori temelinde önceden belirlenmiş faktörler üzerinde ağırlıklı olarak yer alacağı şeklindeki bir öngörünün sınanmasına dayanır (Sümer, 2000).

Doğrulayıcı faktör analizi modelleri genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta; önceden belirlenmiş veya kurgulanmış bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır. Bunun yanında çeşitli gizli değişkenler, yapılar arasındaki ilişkileri açıklamak amacıyla kullanılırlar. Doğrulayıcı faktör analizinde, belirli yöne ait ilişkiler değil yapılar arasındaki ilişkiler ve sadece potansiyel olarak birbiri ile korelasyonlu olan ilişkiler ele alınır (Bayram, 2010:15; Özen, 2011).

Doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik modelinin özel bir uygulama alanı olarak görülmekte ve ölçüm modeli de tipik bir doğrulayıcı faktör analizi olarak ele alınmaktadır. Ölçüm modeli, gizli değişkenlerin gözlenen değişkenler tarafından nasıl tanımlandığını gösterir ve gözlenen değişkenlerin geçerliliklerini tanımlar (Bayram, 2010:45; Özen, 2011).

Araştırmanın bu bölümünde doğrulayıcı faktör analizi, ikinci veri grubunun bir önceki bölümde elde edilen faktörler ile uyumlu olup olmadığını incelemek üzere kullanılmış ve gözlenen değişkenlerin ölçümleri incelenmiştir. Kısaca, keşfedici faktör analizinde bulunan faktör yapılarını doğrulamak için, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Gözlenen değişkenler ile gizli değişkenler arasındaki uyum incelenmiş ve bazı değişkenler ölçekten çıkartılmıştır. Akabinde ölçüm modellerinin uyum kriterleri değerlendirilmiştir.

Yapısal eşitlik model testleri, test edilmeye çalışılan model ile toplanan verilerin uygun olup olmadığına, ne kadar uygun olduğuna dair değerlendirme göstergeleri, başka bir ifade ile uyum indeksleri sunar (Hoyle, 1995; Pedhazur, 1997, Raykov ve Marcoulides, 2000).

Bir modelin veri ile uyumlu ya da uyumsuzluğu test sonucu ortaya konulan çeşitli uyum indeksleri değerlendirilerek yapılır (Meydan ve Şeşen, 2011:32). Literatürde farklı programlar kullanılsa da, birden fazla uyum indekslerinin sonuçlarının dikkate aldığı görülür. Bunlarda en sık kullanılanları ki-kare testi, ki-kare/serbestlik derecesi, uyum iyilik indeksi (Goodness of fit index-GFI), düzeltilmiş uyum iyilik indeksi (Adjusted goodness of fit index-AGFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative fit index-CFI), normlaştırılmış uyum indeksi (Normed fit index-NFI) değeri, yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) olarak bilinmektedir. Ayrıca bu uyum indeksleri, genel model uyumu, karşılaştırmalı uyum indeksleri, mutlak uyum indeksleri, koruyucu uyum indeksleri, artık temelli uyum indeksi ve model karşılaştırma uyum indeksi olarak altı ana başlık altında toplanmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011; Hair ve diğerleri, 1998; Raykov ve Marcoulides, 2006; Şimşek, 2007, Bayram, 2010).

Yapısal eşitlik modelinde en yaygın olarak kullanılan ki-kare testinin sonucu, veriyle model arasındaki uyumun testidir. Bu değer, bir farklılık değeri olduğundan ki-kare'nin anlamlı olması, iki modelin birbirinden anlamlı şekilde farklılaştığını ifade eder. Dolayısıyla bu değerin anlamlı olmaması ve ki-kare/serbestlik derecesinin 3'ten küçük olması modelin uyumunu gösterir, yine de beşten büyük olmaması istenir

(Meydan ve Şeşen, 2011; Şimşek, 2007). Ancak, ki-kare değeri, örnek büyüklüğüne duyarlıdır ve örnek sayısı arttıkça ki-kare değeri anlamlı çıkabilmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006; Bayram, 2010; Özen, 2011). Bu sebepten dolayı, uygulamada ki-kare değerinin genelde anlamlı çıktığı görülmektedir. Bu değerin anlamlı çıkması, evren kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin birbirinden farklı olduğunu gösterir. Çok küçük örneklemlerde bu değerin daha kolay bir şekilde anlamsız çıktığı bilinmekteyken, buna karşın çok büyük örneklemlerde de neredeyse her zaman anlamlı çıkmaktadır. Bu nedenle bir başka hesaplama ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi ile yapılır ve beşten küçük olması, modelin kabul edilebilir bir değerde olduğunu gösterir (Şimşek, 2007:14; Tabachnick ve Fidel, 2001). Diğer yaygın kullanılan uyum değerlerinden GFI, AGFI, CFI, NFI değerleri ise 0 ile 1 arasında değerler almaktadırlar. Bu değerlerin 1'e yakın olması çok iyi bir uyumu göstermektedir. RMSEA değerinin 0,05'in altında olması iyi bir uyum iyiliğini, 0,08'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerini ifade eder (Bayram, 2010:78; Özen, 2011).

Klein (1998); Schermelleh-Engel ve diğerleri (2003); Schumaker ve Lomax (1996); Sümer (2000); Şimşek (2007); Tabachnick ve Fidell (2001)'den istifade ile hazırlanan yapısal eşitlik modelinin uyumuna ilişkin istatistiksel değerler tablo 46'da toparlanmıştır (Meydan ve Şeşen, 2011:37).

Tablo 45: Yapısal Eşitlik Modelinin Uyumuna İlişkin İstatistiksel Değerler

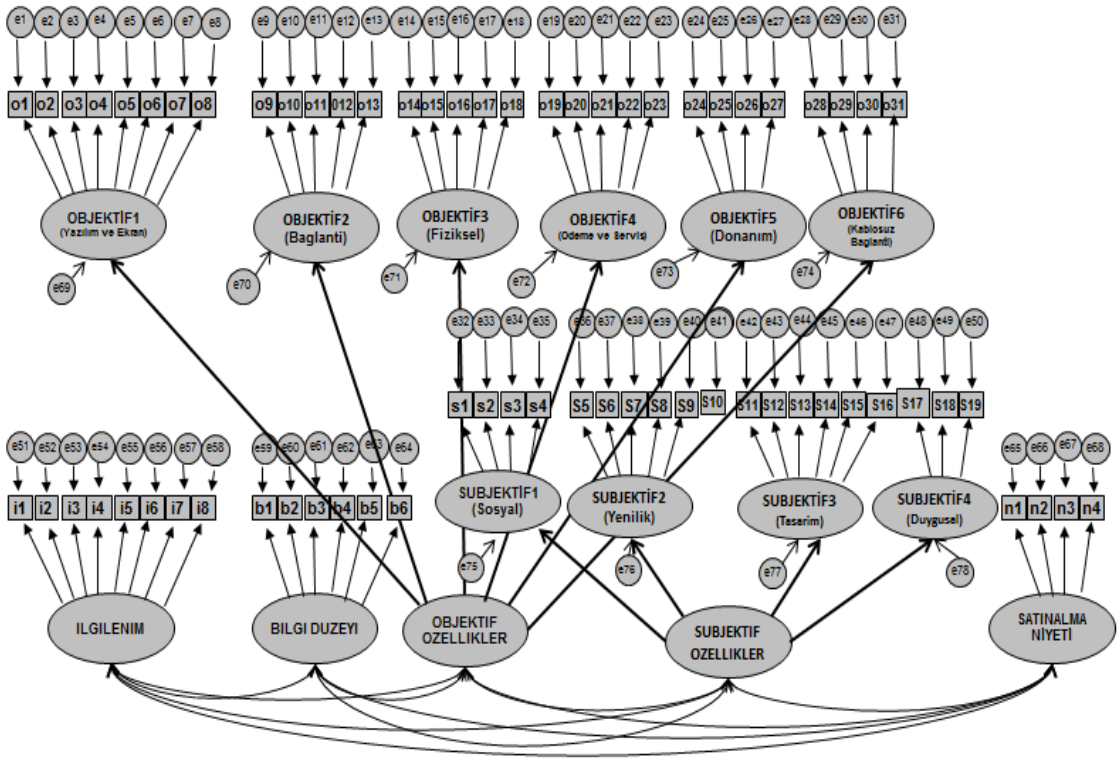
Ölçüm (Uyum İstatistiği)	**İyim Uyum**	**Kabul Edilebilir Uyum**
Genel Model Uyumu		
X^2 uyum testi	Anlamlı Olmaması	-
(X^2 /sd)	≤3	≤4-5
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri		
NFI	≥0,95	0,94-0,90
NNFI	≥0,95	0,94-0,90
IFI	≥0,95	0,94-0,90
CFI	≥0,97	≥0,95
RMSEA	≤0,05	0,06-0,08
Mutlak Uyum İndeksleri		
GFI	≥0,90	0,89-0,85
AGFI	≥0,90	0,89-0,85
Koruyucu Uyum İndeksleri		
PNFI	≥0,95	-
PGFI	≥0,95	-
Artık Temelli Uyum İndeksi		
RMR	≤0,05	0,06-0,08
Model Karşılaştırma Uyum İndeksleri		
AIC	Karşılaştırılan modelden daha küçük olan değer	
CAIC	Karşılaştırılan modelden daha küçük olan değer	
ECVI	Karşılaştırılan modelden daha küçük olan değer	

Keşfedici faktör analizi sonrası tüm değişkenler, ölçüm modeline dahil edilmiştir. Tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri, ürün fiziksel özellikleri, donanım özellikleri, yazılım_ekran özellikleri, bağlantı özellikleri, kablosuz bağlantı özellikleri ve ödeme_servis özellikleri olmak üzere toplam 6 boyutta modele girmiştir. Yazılım_ekran özellikleri 8 değişken ile, bağlantı özellikleri 5 değişken ile, fiziksel özellikler 5 değişken ile, ödeme_servis özellikleri 5 değişken ile, donanım özellikleri 4 değişken ile ve kablosuz bağlantı özellikleri de 4 değişken ile modele dahil olmuştur. Böylece tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri 6 boyutta toplam 31 değişken ile ifade ölçülmektedir.

Tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri ise, ürün sosyal özelliği, yenilik özelliği, tasarım özelliği ve duygusal özelliği olmak üzere toplam dört boyutta modele girmiştir. Ürün sosyal özelliği 4 değişken ile, yenilik özelliği 6 değişken ile, tasarım özelliği 6 değişken ile ve duygusal özelliği 3 değişken ile ölçülmektedir. Böylece tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri toplam dört boyutta 19 değişken ile ifade edilmiştir.

Ürün bilgi düzeyi ise tek boyutta 6 değişken, ürün ilgilenimi ise tek boyutta 8 değişkende modele girmiştir. Son olarak, satın alma niyeti de tek boyut altında 4 değişken ile ölçülmüştür.

Böylece, modelde toplam beş ana grupta toplam 68 değişken bulunmakta ve doğrulayıcı faktör analizinin gösterimi aşağıdaki şekilde görüldüğü gibidir.



Şekil 6: Ölçüm Modelinin Semboller İle Gösterimi

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin uyum iyiliğinde ki-kare/sd., GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA değerleri açısından uygun olmayan bir uyuma rastlanmamıştır. Bir ölçüm modelinde, uyum iyiliği katsayılarının yanı sıra, bakılması gereken bir başka parametre de her bir gözlenen değişkenle ilişkili olan hata varyansı tahminleridir. Bu hata varyanslarının yüksek olmaması gerekmektedir. Büyük hata varyansları faktörler tarafından açıklanamayan gözlenen değişkenlerdeki değişkenliğin çok olduğunu göstermektedir. Eğer, bir değişkene ait hata varyansı diğerleriyle kıyaslandığında oldukça yüksek ise (0,5'ten büyük ise) o hata varyansına ait gözlenen değişken modelden çıkarılmalıdır (Raykov ve Marcoulides, 2006:40; Özen, 2011). Bu sebeple, hata varyanslarının 0,5'ten yüksek olan değişkenler modelden çıkartılmıştır.

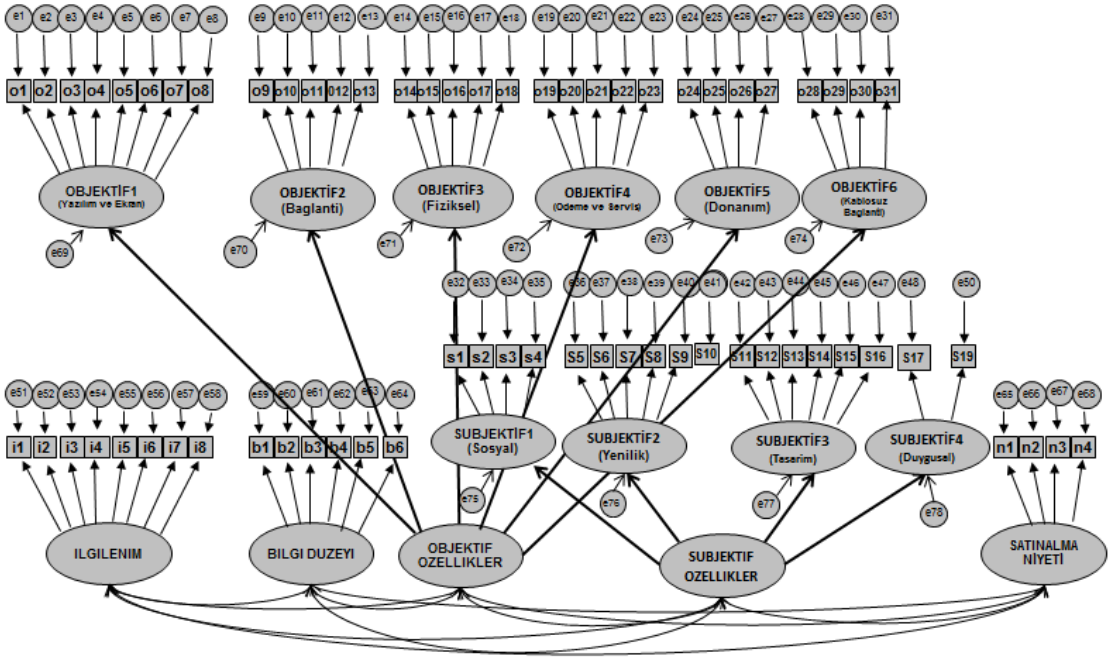
Bu kapsamda, tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri için, bağlantı özelliklerinden o11, o12 ve o13 değişkenleri yani "taşınabilir bellek desteği", "USB desteği" ve "Türkçe dil desteği" özellikleri modelden çıkartılmıştır. Ödeme ve servis

özelliklerinden o22 ve o23 değişkenleri, yani "ülkeler arası garanti" ve "fiyat" özellikleri modelden çıkmıştır. Fiyat değişkeninin modelden çıkmış olması, A marka tablet PC kullanıcılarının demografik özelliklerinden kaynaklı olabileceği olarak yorumlanmıştır. Kablosuz bağlantı özelliklerinden ise o31 değişkeni yani "bluetooth" özelliği modelden çıkartılmıştır.

Ayrıca, tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri için, yenilik özelliklerinden s8, s9 ve s10 değişkenleri yani sırasıyla, "İmkanım elverdikçe tablet PC'mi yeni özelliklere sahip son çıkan bir modelle değiştirmeye çalışırım", "Tablet PC ile ilgili olarak "acaba ileride ne gibi yenilikler olacak?" diye kendi kendime düşündüğüm olur" ve "Önceden planlamamış olsam dahi gördüğümde beni heyecanlandıran bir tablet PC ürününü satın alabilirim" değişkenleri modelden çıkarılmıştır. Tasarım özelliklerinden ise s16 değişkeni yani "renk" özelliği, duygusal özelliklerden s18 değişkeni, "Tablet PC'nin kendimi iyi hissettirmesi, ürünün özellikleri ve fiyatından daha önemli bir kriterdir" değişkeni modelden çıkarılmıştır.

Son olarak satın alma niyeti ölçeğinden de n1 değişkeni yani "Eğer tablet PC alacak olursam, şu ana kadar belirlediğim önem düzeylerine sahip özelliklerdeki tablet PC'yi satın alırım" değişkeni modelden çıkartılmıştır. Bu değişkenin modelden çıkmış olması da ayrıca değerlendirilmiştir. Türkiye pazarında, tablet PC'nin araştırmanın yapıldığı dönemde çok yeni olması, kullanıcıların hiçbir şekilde yeni bir tablet PC almayı düşünmedikleri şeklinde yorumlanmıştır.

Sonuç olarak model, ürün objektif özellikleri 6 farklı boyutta 25 değişken, ürün subjektif özellikleri ise 4 farklı boyutta 14 değişken olmak üzere toplam 39 değişken ile analiz edilmiştir. Ayrıca ürün ilgilenimi 8 değişken, ürün bilgi düzeyi 6 değişken ve satın alma niyeti de 3 değişken ile analize girmiştir. Toplam modelde 56 değişken yer almaktadır. Aşağıda doğrulayıcı faktör analizi için elde edilen ölçüm modeli bulunmaktadır.



Şekil 7: Hata Varyansları Analizi Sonrası Elde Edilen Ölçüm Modelinin Semboller İle Gösterimi

Yukarıdaki şekilde 56 adet gösterge değişkeni, 15 adet de gizli değişken bulunmaktadır. Gizli değişkenlerden göstergelere giden tek yönlü oklar, bu değişkenleri gizli yapılarla ilişkilendiren ağırlıkları ya da gösterge ağırlıklarıdır. Herbir değişkene ilişkin hata oranı ise değişkene dışarıda uzanan tek yönlü oklardır. Bunlar da yuvarlak içerisinde "e" ile ifade edilen değişkenlerdir. Bu hatalar gösterge değişkenindeki hataya karşılık gelir. Ölçüm modeli, gösterge değişkenler ile gizli değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmek ve gizli değişkenler arasındaki yapısal korelasyonları belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Gizli değişkenler arasındaki yapısal ilişkiler çift yönlü ok ile gösterilir.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacı ile yukarıdaki şekilde yer alan ölçüm modeli geliştirilmiş ve araştırma hipotezleri test edilerek model ile veri arasındaki uyuma bakılmıştır.

Ölçüm modeline göre, model ile veri arasındaki uyum incelendiğinde modelin, hem ΔX2/sd oranı hem de diğer uyum istatistik değerleme kriterlerine göre kabul edilebilir bir uyum gösterdiği görülse de, bazı modifikasyon önerileri bulunmuş ve

bu çerçevede gerekli modifikasyonlar yapılmıştır. Böylece, Ürün ilgilenimi 8, ürün bilgi düzeyi 6, objektif özellikler 6 boyutta toplam 25, subjektif özellikler 4 boyutta 14, satın alma niyeti 3 değişkenle modele devam edilmiştir. Böylece model, toplam 56 değişken korunarak, doğrulayıcı faktör analizi yürütülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin uyum indeksleri kontrol edilerek, kabul edilebilir bir uyum olduğu görülmüştür. Değerler aşağıdaki tabloda yer aldığı şekildedir.

Tablo 46: Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

ΔX^2	P	sd	ΔX^2/sd	RMSEA	CFI	IFI	GFI	AGFI
1746,826	0,000	1311	1,332	0,028	0,971	0,972	0,878	0,851

Ölçüm modelinin model uyumlarının uygun olduğunun belirlenmesinden sonra sıradaki adım modeldeki parametrelerin incelenmesidir. Bu aşamada kontrol edilmesi gereken bir diğer parametre de her bir değişken için standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (S.R.A), standart hatalar ve t değerleridir. Ölçüm modelinde her bir değişken için yapılan parametre tahminleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 47: Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H	T	A.D
Subjektif Boyutlar				
Sosyal özelliği	0,202	0,093	3,791	0,000
Yenilik özelliği	0,871			
Tasarım özelliği	0,633	0,058	9,289	0,000
Duygusal özelliği	0,797	0,096	7,002	0,000
Objektif Boyutlar				
Yazılım ve ekran özellikleri	0,9	0,9	2,067	0,039
Bağlantı özellikleri	0,142			
Fiziksel özellikleri	0,985	1,088	2,078	0,038
Ödeme ve servis özellikleri	0,57	1,468	2,096	0,036
Donanım özellikleri	0,567	1,252	2,135	0,033
Kablosuz bağlantı özellikleri	0,59	1,321	2,104	0,035
Bilgi				
b1	0,763			
b2	0,851	0,047	26,706	0,000
b3	0,883	0,076	20,146	0,000
b4	0,851	0,057	21,605	0,000
b5	0,95	0,063	23,436	0,000
b6	0,922	0,074	21,406	0,000
İlgilenim				
i1	0,71	0,077	14,908	0,000
i2	0,799	0,078	17,15	0,000
i3	0,756			
i4	0,743	0,033	30,536	0,000
i5	0,839	0,075	17,185	0,000
i6	0,71	0,092	14,89	0,000
i7	0,856	0,074	17,829	0,000
i8	0,643	0,072	13,194	0,000
Satınalma_Niyeti				
n2	0,598			
n3	0,679	0,083	12,609	0,000
n4	0,657	0,094	8,719	0,000

Tablo 47. Devam ediyor.

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H	T	A.D
Yazılım ve Ekran Özellikleri (Objektif1)				
o1	0,57			
o2	0,579	0,081	12,034	0,000
o3	0,675	0,09	12,443	0,000
o4	0,572	0,12	9,452	0,000
o5	0,746	0,104	11,478	0,000
o6	0,711	0,131	11,159	0,000
o7	0,559	0,126	9,458	0,000
o8	0,592	0,1	9,888	0,000
Bağlantı Özellikleri (Objektif2)				
o9	0,907			
o10	0,875	0,057	16,822	0,000
Fiziksel Özellikleri (Objektif3)				
o14	0,541			
o15	0,424	0,124	7,879	0,000
o16	0,62	0,144	9,935	0,000
o17	0,563	0,16	9,276	0,000
o18	0,614	0,099	10,901	0,000
Ödeme ve Servis Özellikleri (Objektif4)				
o19	0,901			
o20	0,862	0,041	22,225	0,000
o21	0,731	0,044	17,756	0,000
Donanım Özellikleri (Objektif5)				
o24	0,853			
o25	0,874	0,038	22,741	0,000
o26	0,852	0,044	21,966	0,000
o27	0,874	0,092	10,389	0,000
Kablosuz Bağlantı Özellikleri (Objektif6)				
o28	0,722			
o29	0,692	0,102	11,285	0,000
o30	0,536	0,079	9,36	0,000

Tablo 47. Devam ediyor.

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H	T	A.D
Sosyal Özellik (Subjektif1)				
s1	0,973	0,095	13,427	0,000
s2	0,772			
s3	0,787	0,04	25,806	0,000
s4	0,962	0,095	13,251	0,000
Yenilik Özellik (Subjektif2)				
s5	0,687			
s6	0,862	0,07	15,55	0,000
s7	0,782	0,067	14,654	0,000
Tasarım Özellik (Subjektif3)				
s11	0,773			
s12	0,737	0,07	14,124	0,000
s13	0,74	0,077	14,202	0,000
s14	0,589	0,071	10,138	0,000
s15	0,498	0,063	9,035	0,000
Duygusal Özellik (Subjektif4)				
s17	0,654	0,182	7,097	0,000
s19	0,475			

SRA tıpkı faktör analizinde olduğu gibi her bir değişkenin faktörle olan korelasyonunu göstermektedir. Bu katsayılar, doğrusal regresyon eşitliklerinde olduğu gibi aynı anlamda yorumlanırlar (Bayram, 2010:97).

Teknolojik bir ürün olan tablet PC'ler için ürün objektif özellikleri, ürün fiziksel özellikleri, donanım özellikleri, yazılım_ekran özellikleri, bağlantı özellikleri, ödeme_servis özellikleri ve kablosuz bağlantı özellikleri olmak üzere toplam altı boyutta yer almıştır. Ürün subjektif özellikleri ise, ürün sosyal özelliği, yenilik özelliği, tasarım özelliği ve duygusal özelliği olmak üzere toplam dört boyutta ifade edilebileceği bulunmuştur. Detaylar tablo 50'de gösterilmiştir.

Tablo 48: Tablet PC'ye Ait Ürün Boyutları ve Değişkenleri

Yazılım ve Ekran Özellikleri (Objektif1)	
o1	Uygulamalar
o2	Yazılım güncellenebilirliği
o3	İşletim sistemi
o4	Multi tasking (aynı anda birçok uygulamayı çalıştırabilme)
o5	Multi touch (çoklu dokunmatik ekran)
o6	Ekran dayanımı (çizilmeme durumu)
o7	Hd ötesi ekran çözünürlüğü (yüksek çözünürlüklü retina ekran)
o8	Batarya süresi (pil ömrü)
Bağlantı Özellikleri (Objektif2)	
o9	HDMI ile diğer cihazlara bağlanabilme
o10	Tv out (televizyon çıkışı)
Fiziksel Özellikleri (Objektif3)	
o14	Tablet PC boyut
o15	Kasa tipi (plastik/kauçuk/metal vs olması)
o16	Ağırlık
o17	Aksesuar çeşitliliği
o18	Ekran boyutu
Ödeme ve Servis Özellikleri (Objektif4)	
o19	Servis yaygınlığı
o20	Garanti süresi
o21	Bayii (distributorun) güvencesi
Donanım Özellikleri (Objektif5)	
o24	İşlemci türü
o25	Ram
o26	İşlemci çekirdek sayısı (tek çekirdek/çift çekirdek durumu)
o27	Sabit disk (dahili bellek)
Kablosuz Bağlantı Özellikleri (Objektif6)	
o28	3G
o29	4G
o30	GPS

Tablo 48: Devam ediyor.

Sosyal Özellikler (Subjektif1)	
s1	Kendimi daha seçkin hissetmemi sağlayacak bir ürün olmasına dikkat ederim
s2	Tablet PC'nin bir ölçüde bir sosyal statü sembolü olduğunu düşünüyorum
s3	Tablet PC'yi sadece bir iletişim aracı olarak değil aynı zamanda kendi imajımı tamamlayan bir aksesuar olarak görürüm.
s4	Tablet PC'nin kişisel imajıma katkıda bulunacak olması kararımı etkiler.
Yenilik Özellik (Subjektif2)	
s5	Bir tablet PC modelinin, yeni özellikler içeriyor olması çoğu kez ilgimi çekmeye yeter.
s6	Yenilikçi bir tablet PC, çoğu zaman ilgi odağım olur.
s7	Yeni çıkan tablet PC'yi almasam bile incelemeyi severim.
Tasarım Özellik (Subjektif3)	
s11	Tablet PC'yi elime aldığımdaki kalite hissi
s12	Ergonomik yapısı (vücut yapısına uygunluk kullanım rahatlığı)
s13	Estetik
s14	Ekran dokunma hissi (touch)
s15	Kullanım kolaylığı (kullanıcı dostu)
Duygusal Özellik (Subjektif4)	
s17	Bir tablet PC modelinin hangi özelliklere sahip olursa olsun içime sinmesi önemlidir.
s19	Tablet PC'ye sahip olmak beni mutlu eder.

Doğrulayıcı faktör analizi sonrası, tablet PC'ye ait ürün objektif ve subjektif özellikleri boyutları belirlendikten sonra, devam eden başlıkta, bu özelliklerin satın alma niyetine olan etkileri yapısal eşitlik modeli test edilecektir.

3.13. MODELİN YAPISAL EŞİTLİK İLE TEST EDİLMESİ

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için kurulan hipotezleri test etmeye yarayan kapsamlı bir istatistik yöntemdir (Okumuş, 2003:121). Böylece yapısal eşitlik modellemesi, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bulunan ilişkileri modelleyerek, karmaşık problemleri sistematik olarak kapsamlı ve tek bir süreçte ele alır (Anderson ve Gerbing, 1988). Yapısal eşitlik modellerinin günümüzde popüler olarak kullanılmasının önemli bir nedeni, gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin tek bir model içerisinde test edilebilmesidir. Bu haliyle YEM, aynı anda yapılan birden fazla regresyon analizi olarak da değerlendirilebilir. Bu nedenledir ki, bazı yazarların YEM'i, nedensel modelleme, nedensel analiz, eş zamanlı yapısal modelleme, kovaryans yapı analizi, yol analizi ya da doğrulayıcı faktör analizi gibi kavramlarla da isimlendirdikleri görülmektedir. Ancak bugün uygulama şekline bakıldığında, yol analizi ve doğrulayıcı faktör analizi aslında, YEM'in özel uygulama tipleri olarak ortaya çıkmaktadır (Meydan, Şeşen, 2011:5).

Literatürde, verilerin modeli destekleyip desteklemediğini ölçmek amacıyla en sık kullanılan yöntem, iki aşamalı yöntemdir (Anderson ve Gerbing, 1988). Yapılan analizlerde öncelikle ilk aşama olarak ölçme modeli test edilerek, ölçümlerin modelde yer alan yapıları doğru ölçüp ölçmediği kontrol edilir, bir sonraki aşamada ise yapısal modeller incelenir (Huchting ve diğerleri, 2008).

Diğer yandan, modelin çıkış noktası tamamen teoridir ve modelin testi ile amaçlanan şey, belirlenen ilişkiyi keşfetmektir. Modelin çiziminden de kolaylıkla anlaşılacağı üzere, modeldeki değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkiler arttıkça, modelin karmaşıklığı da artmaktadır. Bu karmaşıklık ise, hem modelin çizimini hem de test edilerek yorumlanmasını zorlaştırabilir. Modelde çizilen ilişkileri regresyon testleri ile de araştırmak olasıdır. Ancak böyle bir seçimin, iki önemli sakıncası olacaktır. Birincisi, yapılması gereken birçok regresyon analizi vardır ve tüm bu analizlerin sonuçlarının birlikte değerlendirilmesi oldukça güçtür. Bir diğer problem ise

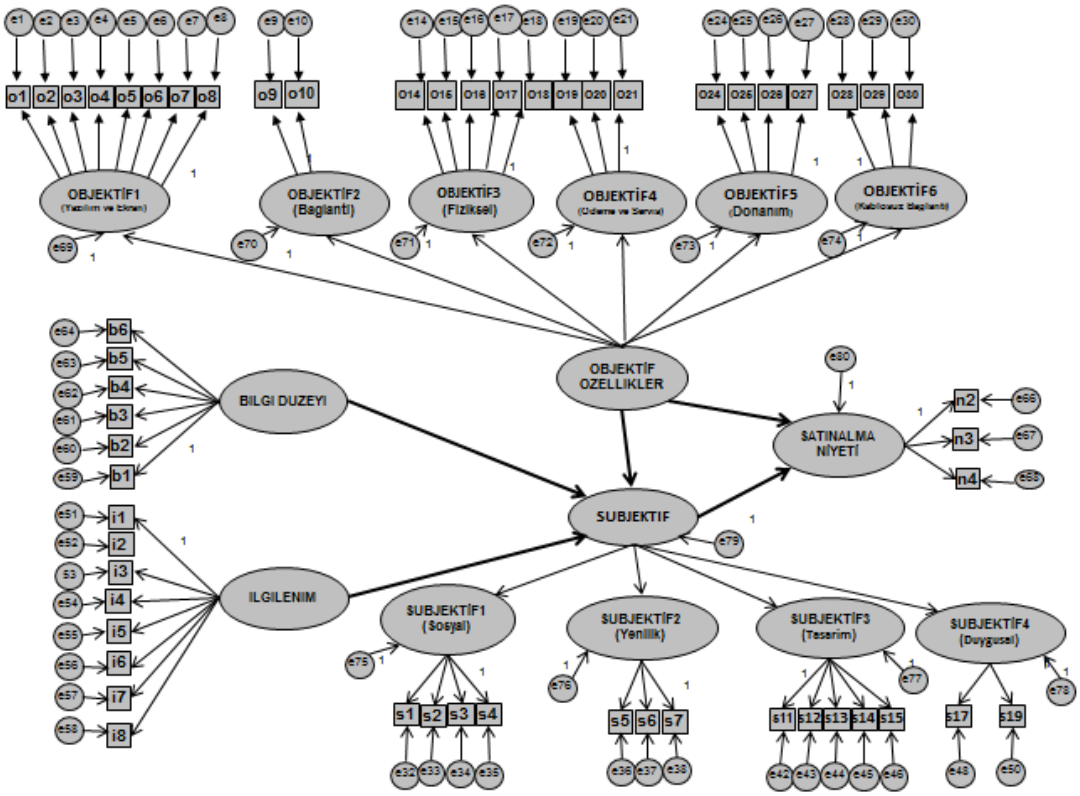
regresyon analizinde dolaylı etkileri görmek mümkün olmayacaktır. Ancak böyle bir yapısal eşitlik modeli, bu iki önemli sakıncayı ortadan kaldırmaktadır (Meydan, Şeşen, 2011:122). Yapısal eşitlik modelleri, aynı anda doğrulayıcı faktör analizi modellerini ve yol analizlerini içermektedir. Bu modeller gözlemlenen ve gizli değişkenleri aynı anda içerebilen modellerdir. Bu tür modeller, aralarındaki etkileşim bilinmeyen gizli değişkenlerin ilişkilerinin keşfedilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Meydan, Şeşen, 2011:121).

Yapılan bu çalışmada, tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri, ürün subjektif özellikleri, ürün bilgi düzeyi, ilgi düzeyi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler teorik bir model çerçevede test edilmiştir.

Belirtilen etkileri ölçmeye yönelik oluşturulan modelde yer alan gözlenen ve gizli değişken sayıları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. Ayrıca belirtilen etkileri ölçmeye yönelik oluşturulan yapısal model de aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.

Tablo 49: Modelde Yer Alan Değişkenler ve Sayıları

Modelde Yer Alan Değişken Sayısı:	139
Gözlenen Değişken Sayısı:	56
Gözlenemeyen Değişken Sayısı:	83
Egzojen Değişken Sayısı:	71
Endojen Değişken Sayısı:	68



Şekil 8: Ürün Objektif ve Subjektif Özelliklerinin Satın Alma Niyetine Etkilerine İlişkin Yapısal Model

Tablo 50: Yapısal Eşitlik Modelinin Uyumuna İlişkin İstatistiksel Değerler

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kabul Edilebilir Uyum	Kısaltmalar
Genel Model Uyumu				
χ2 değeri	1704,862	0,000		CMIN
Serbestlik Derecesi	1311	0		DF
Anlamlılık	0,000	Anlamlı Olmaması	-	P
χ^2/sd	1,300	≤3	≤4-5	CMIN/DF
Mutlak Uyum İndeksleri				
Uyum İyiliği İndeksi	0,878	≥0,90	0,89-0,85	GFI
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	0,852	≥0,90	0,89-0,85	AGFI
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri				
Karşılaştırmalı uyum indeksi	0,974	≥0,97	≥0,95	CFI
Artırmalı uyum indeksi	0,975	≥0,95	0,94-0,90	IFI
Yaklaşık hataların ortalama karekökü	0,027	≤0,05	0,06-0,08	RMSEA

Yukarıda yer alan tabloda, veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan kriterler, araştırma modelinden elde edilen değerler, ideal ve kabul edilebilir modelde olması beklenen değerler ve bu uyum iyiliği kriterlerinin kısaltmaları yer almaktadır.

Tablodan da görüleceği üzere, test sonucu elde edilen ki-kare istatikleri anlamlıdır (p=0,000). Ancak ki-kare değeri örnek büyüklüğüne duyarlı olduğundan dolayı veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede tek başına yeterli değildir. Bu nedenle değerlendirme yapılırken, diğer kriterler de göz önünde tutulmalıdır.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan kriterlerden olan ki kare/serbestlik derecesi ($\chi 2$/sd), 1,300 olarak bulunmuştur. Bu değer ki kare değeri olan 1704,862 değerinin serbestlik derecesi değerine yani 1311'e bölümünden elde edilmiştir. Bu değerin 3 veya 3'ten küçük olması iyi bir model olduğuna, 5 veya 5'ten küçük olması da kabul edilebilir bir model olduğuna işarettir. Araştırmada ki-kare/serbestlik derecesi değeri 1,300 olarak hesaplanmış ve bu değer 3'ten küçük olduğu için uyum kriteri bakımında model ile veri arasındaki uyumun oldukça iyi olduğu söylenebilir.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan bir diğer kriter olan uyum iyiliği indeksi (GFI) de 0,878 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,85'den büyük olduğu sürece iyi bir uyum olduğunu ve 1'e yaklaştıkça bu uyumun daha da yükseldiğini göstermektedir. Araştırmadan elde edilen GFI değeri, 0,85'den büyük olduğu için, veri ile araştıma modeli arasında iyi bir uyum olduğunu bu kriter de göstermektedir. Mutlak uyum indeksi olarak ifade edilen GFI'dan başka bir de düzeltilmiş uyum iyilik indeksi (adjustment goodness of fit index – AGFI) kriterine de bakılmıştır.

Daha fazla parametreyi serbest bırakarak, daha az kısıtlanmış bir modelde serbestlik derecesini gösteren rakamda yapılan düzeltmeye dayanır. AGFI, örneklem büyüklüğü dikkate alınarak düzeltilmiş GFI değeridir. 0 ile 1 değerleri arasında değer almaktadır. 0,90 ve üzeri iyi uyum olarak kabul edilir. Ancak 0,85-0,89 değerleri arasında da kabul edilebilir uyum olarak dikkate alınır (Meydan, Şeşen, 2011:35-37).

Araştırmada, AGFI değeri, 0,852 olarak bulunmuştur. Bu değer de 0,85'den büyük bir değer olmasından dolayı, veri ile araştırma modeli arasında uyum olduğunu bu kriter de sağlamıştır.

Genel model uyumu ve mutlak uyum indekslerinin yanısıra, araştırmada karşılaştırmalı uyum indekslerine de bakılmıştır. Bu bağlamda, karşılaştırmalı uyum indeksi CFI, artırmalı uyum indeksi IFI ve yaklaşık hataların ortalama karakökü RMSEA kriterlerine de bakılarak uyum durumu incelenmiştir.

Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), Bentler (1990) tarafından, Bentler Fit Index (BFI)'in düzenlenmesi sonucu elde edilmiş indekstir. BFI'nin 0-1 dışında değerler alması nedeniyle, Bentler, BFI'yı düzenleyerek 0 ile 1'in dışına çıkmayan bir indeks elde etmiştir. İndeks'in 1'e yakın olması, uyumun iyiliğine işaret etmektedir. CFI da diğer karşılaştırma indeksleri gibi örneklem sayısına duyarlıdır ancak örneklemin küçüldüğünden az etkilenir. CFI'nın 0,97 ve üzeri değerleri mükemmel uyumu, 0,95 ve üzeri ise iyi uyumu gösterir (Meydan, Şeşen, 2011:34). Araştırmada CFI değeri, 0,974 olarak gözükmektedir. Böylece veri ve araştırma modeli arasındaki uyum bu kriterce de sağlanmıştır.

Bir diğer karşılaştırmalı uyum indeksi olan artırmalı uyum indeksi (IFI), geniş değişkenliğin yarattığı problemlere çözüm bulabilmek amacıyla ortaya konulmuştur. İndeks hesaplanırken, serbestlik derecesi hesaba katılmamaktadır. İndeksin 0,95 ve üzeri değerleri mükemmel, 0,90 ve üzeri değerleri ise iyi uyumu gösterir (Meydan, Şeşen, 2011:33). Araştırmada IFI değeri, 0,975 olarak hesaplanmıştır. Böylece bu kriter içinde de, model ile veri arasında mükemmel bir uyum olduğu görülmektedir.

Ayrıca araştırma modelinde kullanılan bir diğer uyum iyiliği kriteri de yaklaşık hataların ortalama karakökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) dır. 0 ile1 değeri arasında değişir. Sıfıra yakın değerler vermesi (gözlenen ve üretilen matrisler arasında minimum hata olması) istenir. 0,05'e eşit veya küçük olması mükemmel uyum, 0,08'e kadar olan değerlerin de kabul edilebilir uyum olduğunu gösterir. İndeksin 0,10 ve üzerindeki değerleri ise zayıf uyuma işaret etmektedir. RMSEA da diğer karşılaştırmalı uyum indekslerin de olduğu gibi, örneklem sayısına oldukça duyarlıdır. Hu ve Bentler (1999), küçük örneklemli modellerde (örneklemin 250'den az) RMSEA'nın gerçekte kabul edilmesi gereken bir modeli reddettiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, küçük örneklem üzerinde çalışılıyorsa, bu indeksin tercih edilmemesi uygun olabilir (Meydan, Şeşen, 2011:34). Araştırmada örnek sayısını 427 gibi yüksek bir değer olması bu kritere bakmanın uygun olduğunu göstermiş ve RMSEA değeri 0,027 çıkarak, veri ile araştırma modelinin uyumunun iyi olduğunu göstermiştir.

Veriler ile araştırma modeli arasındaki uyumun, uyum iyiliği kriterleri aracılığıyla açıklanmasının ardından, araştırmada merak edilen ilişkilerin test edilmesi aşamasına gelinmiştir.

Tablet PC'ye ait ürün objektif özelliklerinin, ürün subjektif özelliklerine olan etkisi ile, ürün objektif ve subjektif özelliklerin satın alma niyetine olan etkilerini görebilmek adına standardize edilmemiş regresyon katsayıları tablosu aşağıda yer almaktadır. Bu tablolarda, araştırma hipotezlerinin bir kısmının da test sonuçları aşağıda verilmiştir. Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri sonunda oluşturulan boyutlar çerçevesince hipotezler aşağıdaki belirlenmiştir. YEM, gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya dönük hipotezleri test etmeye yarayan kapsamlı bir istatistik yöntemdir (Okumuş, 2003:121).

H_1: Tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H_2: Tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H_3: Tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri, tablet PC'ye ait ürün subjektif özelliklerini olumlu yönde etkilemektedir.

H_4: Tablet PC'ye ait ürün bilgi düzeyi, tablet PC'ye ait ürün subjektif özelliklerini olumlu yönde etkilemektedir.

H_5: Tablet PC'ye ait ürün ilgilenimi, tablet PC'ye ait ürün subjektif özelliklerini olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotezlerin belirlenmesinden sonra, araştırma modeline ait standardize edilmemiş regresyon katsayıları aşağıdaki tabloda yer aldığı gibidir. Bu tabloda, ilişkiler arasındaki tahmin, standart hata, t-değeri ve anlamlılık değelerine yer verilmiştir. Bu değerler çerçevesince de, kurulan hipotezlerin kabul veya red durumları belirtilmiştir.

Tablo 51: Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

		Tahmin	Standart Hata	t-değeri	Anlamlılık	Hipotezler
SUBJEKTİF ÖZELLİKLER	< OBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,346	0,061	5,705	0,000	$H_{3:}$Kabul
SUBJEKTİF ÖZELLİKLER	< BİLGİ	-0,065	0,063	-1,039	0,299	$H_{4:}$Red
SUBJEKTİF ÖZELLİKLER	< İLGİLENİM	0,544	0,069	7,937	0,000	$H_{5:}$Kabul
YAZILIM VE EKRAN ÖZELLİKLERİ	< OBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,5	0,064	7,815	0,000	
BAĞLANTI ÖZELLİKLERİ	< OBJEKTİF ÖZELLİKLER	1				
FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ	< OBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,573	0,075	7,644	0,000	
ÖDEME VE SERVİS ÖZELLİKLERİ	< OBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,929	0,117	7,962	0,000	
DONANIM ÖZELLİKLERİ	< OBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,868	0,104	8,381	0,000	
KABLOSUZ BAĞLANTI ÖZELLİKLERİ	< OBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,878	0,116	7,561	0,000	
SOSYAL ÖZELLİK	< SUBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,425	0,094	4,516	0,000	
YENİLİK ÖZELLİK	< SUBJEKTİF ÖZELLİKLER	1				
TASARIM ÖZELLİK	< SUBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,568	0,065	8,733	0,000	
DUYGUSAL ÖZELLİK	< SUBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,801	0,09	8,89	0,000	
SATINALMA NİYETİ	< OBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,057	0,084	0,677	0,498	$H_{2:}$Red
SATINALMA NİYETİ	< SUBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,819	0,102	8,01	0,000	$H_{1:}$Kabul
n2	< SATINALMA NİYETİ	1				
n3	< SATINALMA NİYETİ	0,829	0,069	12,038	0,000	
n4	< SATINALMA NİYETİ	0,579	0,053	10,852	0,000	
b1	< BİLGİ	1				
b2	< BİLGİ	1,218	0,044	27,715	0,000	
b3	< BİLGİ	1,473	0,069	21,253	0,000	
b4	< BİLGİ	1,182	0,054	22,058	0,000	
b5	< BİLGİ	1,426	0,059	23,998	0,000	
b6	< BİLGİ	1,51	0,069	21,852	0,000	

Tablo 51. Devam Ediyor.

i1	< İLGİLENİM	1			
i2	< İLGİLENİM	0,9	0,046	19,451	0,000
i3	< İLGİLENİM	1,053	0,068	15,585	0,000
i4	< İLGİLENİM	1,051	0,068	15,525	0,000
i5	< İLGİLENİM	0,79	0,106	7,449	0,000
i6	< İLGİLENİM	1,164	0,075	15,47	0,000
i7	< İLGİLENİM	1,036	0,088	11,809	0,000
i8	< İLGİLENİM	0,8	0,064	12,554	0,000
o1	< YAZILIM VE EKRAN ÖZELLİKLERİ	1			
o2	< YAZILIM VE EKRAN ÖZELLİKLERİ	1,041	0,08	13,006	0,000
o3	< YAZILIM VE EKRAN ÖZELLİKLERİ	1,215	0,095	12,772	0,000
o4	< YAZILIM VE EKRAN ÖZELLİKLERİ	1,181	0,114	10,342	0,000
o5	< YAZILIM VE EKRAN ÖZELLİKLERİ	1,102	0,094	11,678	0,000
o6	< YAZILIM VE EKRAN ÖZELLİKLERİ	1,419	0,124	11,434	0,000
o7	< YAZILIM VE EKRAN ÖZELLİKLERİ	1,174	0,12	9,811	0,000
o8	< YAZILIM VE EKRAN ÖZELLİKLERİ	0,894	0,092	9,739	0,000
o9	< BAĞLANTI ÖZELLİKLERİ	1			
o10	< BAĞLANTI ÖZELLİKLERİ	1,019	0,063	16,283	0,000
o14	< FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ	1			
o15	< FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ	1,397	0,149	9,377	0,000
o16	< FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ	1,126	0,134	8,383	0,000
o17	< FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ	1,667	0,178	9,35	0,000
o18	< FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ	1,068	0,097	11,05	0,000

Tablo 51. Devam Ediyor.

o19	< ÖDEME VE SERVİS ÖZELLİKLERİ	1			
o20	< ÖDEME VE SERVİS ÖZELLİKLERİ	0,92	0,041	22,579	0,000
o21	< ÖDEME VE SERVİS ÖZELLİKLERİ	0,789	0,044	18,002	0,000
o24	< DONANIM ÖZELLİKLERİ	1			
o25	< DONANIM ÖZELLİKLERİ	0,868	0,038	22,626	0,000
o26	< DONANIM ÖZELLİKLERİ	0,953	0,043	22,09	0,000
o27	< DONANIM ÖZELLİKLERİ	0,912	0,089	10,259	0,000
o28	< KABLOSUZ BAĞLANTI ÖZELLİKLERİ	1			
o29	< KABLOSUZ BAĞLANTI ÖZELLİKLERİ	1,203	0,107	11,239	0,000
o30	< KABLOSUZ BAĞLANTI ÖZELLİKLERİ	0,804	0,083	9,666	0,000
s1	< SOSYAL ÖZELLİK	1,184	0,051	23,297	0,000
s2	< SOSYAL ÖZELLİK	1			
s3	< SOSYAL ÖZELLİK	1,026	0,04	25,346	0,000
s4	< SOSYAL ÖZELLİK	1,17	0,05	23,175	0,000
s5	< YENİLİK ÖZELLİK	1			
s6	< YENİLİK ÖZELLİK	1,074	0,07	15,299	0,000
s7	< YENİLİK ÖZELLİK	0,99	0,068	14,549	0,000
s11	< TASARIM ÖZELLİK	1			
s12	< TASARIM ÖZELLİK	0,96	0,069	13,847	0,000
s13	< TASARIM ÖZELLİK	1,061	0,076	14,038	0,000
s14	< TASARIM ÖZELLİK	0,569	0,063	9,076	0,000
s15	< TASARIM ÖZELLİK	0,586	0,067	8,714	0,000
s17	< DUYGUSAL ÖZELLİK	1			
s19	< DUYGUSAL ÖZELLİK	0,945	0,13	7,26	0,000

Standardize edilmemiş regresyon katsayıları hesaplanırken, her bir gizli değişkeni ölçmede kullanılan gösterge değişkenlerden biri, tesadüfi olarak "bir" değerini alır. Bu değer dikkate alınarak diğer gösterge değişkenlerinin gösterge yükleri hesaplanır ve daha sonra bu değerler standart hale getirilir (Yeniçeri, 2004:161; Özen, 2011:137). Analizler sonrası, standardize edilmemiş regresyon tablosuna bakıldığında, tablet PC'ye ait ürün subjektif özelliklerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Böylece H_1 hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur.

Aynı şekilde tablet PC'ye ait ürün subjektif özelliklerini de ürün objektif özellikleri ve ürün ilgilenimi tarafından olumlu yönde etkilendiği görülmektedir. Bu durumda, H_3, ve H_5 hipotezleri de α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur.

Diğer yandan, H_2 ve H_4 hipotezleri α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmamış ve hipotezler red edilmiştir. Yani tablet PC'ye ait ürün objektif özelliklerin satınalma niyetine etkisi istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Aynı şekilde ürün bilgi düzeyinin tablet PC'ye ait ürün subjektif özelliklerine etkisi de istatistiki olarak anlamlı bulunmamaktadır. Ancak, ürün objektif özelliklerinin ürün subjektif özelliklerini etkilemesinden dolaylı, satın alma niyetini ürün objektif özellikleri de dolaylı olarak etkilemektedir.

Aşağıda yer alan bir sonraki tabloda ise, tablet PC'ye ait ürün subjektif ve objektif özelliklerin satın alma niyetine olan etkilerini tespit etmeye yönelik ele alınan model için, standardize edilmiş regresyon katsayıları verilmektedir. Bu katsayılar yardımıyla, tablet PC'ye ait ürün objektif ve subjektif özelliklerin satın alma niyeti üzerindeki ağırlıkları ile, ürün objektif özelliklerin, ürün bilgi düzeyinin ve ilgilenimin, ürün subjektif özellikleri değerlendirmesine olan ağırlıkları görülebilmektedir.

Tablo 52: Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin
SUBJEKTİF ÖZELLİKLER	<---	OBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,343
SUBJEKTİF ÖZELLİKLER	<---	BİLGİ	-0,065
SUBJEKTİF ÖZELLİKLER	<---	İLGİLENİM	0,71
YAZILIM VE EKRAN ÖZELLİKLERİ	<---	OBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,844
BAĞLANTI ÖZELLİKLERİ	<---	OBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,524
FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ	<---	OBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,952
ÖDEME VE SERVİS ÖZELLİKLERİ	<---	OBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,617
DONANIM ÖZELLİKLERİ	<---	OBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,656
KABLOSUZ BAĞLANTI ÖZELLİKLERİ	<---	OBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,7
SOSYAL ÖZELLİK	<---	SUBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,239
YENİLİK ÖZELLİK	<---	SUBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,893
TASARIM ÖZELLİK	<---	SUBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,68
DUYGUSAL ÖZELLİK	<---	SUBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,85
SATINALMA NİYETİ	<---	OBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,04
SATINALMA NİYETİ	<---	SUBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,579
b1	<---	BİLGİ	0,787
b2	<---	BİLGİ	0,851
b3	<---	BİLGİ	0,874
b4	<---	BİLGİ	0,845
b5	<---	BİLGİ	0,954
b6	<---	BİLGİ	0,917
i1	<---	İLGİLENİM	0,902
i2	<---	İLGİLENİM	0,8
i3	<---	İLGİLENİM	0,815
i4	<---	İLGİLENİM	0,81
i5	<---	İLGİLENİM	0,577
i6	<---	İLGİLENİM	0,82
i7	<---	İLGİLENİM	0,64
i8	<---	İLGİLENİM	0,636
n2	<---	SATINALMA NİYETİ	0,839
n3	<---	SATINALMA NİYETİ	0,751
n4	<---	SATINALMA NİYETİ	0,645
o1	<---	YAZILIM VE EKRAN ÖZELLİKLERİ	0,585
o2	<---	YAZILIM VE EKRAN ÖZELLİKLERİ	0,637
o3	<---	YAZILIM VE EKRAN ÖZELLİKLERİ	0,763
o4	<---	YAZILIM VE EKRAN ÖZELLİKLERİ	0,611

Tablo 52: Devam ediyor.

			Tahmin
o5	<---	YAZILIM VE EKRAN ÖZELLİKLERİ	0,713
o6	<---	YAZILIM VE EKRAN ÖZELLİKLERİ	0,717
o7	<---	YAZILIM VE EKRAN ÖZELLİKLERİ	0,567
o8	<---	YAZILIM VE EKRAN ÖZELLİKLERİ	0,55
o9	<---	BAĞLANTI ÖZELLİKLERİ	0,882
o10	<---	BAĞLANTI ÖZELLİKLERİ	0,898
o14	<---	FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ	0,509
o15	<---	FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ	0,576
o16	<---	FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ	0,457
o17	<---	FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ	0,589
o18	<---	FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ	0,567
o19	<---	ÖDEME VE SERVİS ÖZELLİKLERİ	0,895
o20	<---	ÖDEME VE SERVİS ÖZELLİKLERİ	0,871
o21	<---	ÖDEME VE SERVİS ÖZELLİKLERİ	0,732
o24	<---	DONANIM ÖZELLİKLERİ	0,854
o25	<---	DONANIM ÖZELLİKLERİ	0,875
o26	<---	DONANIM ÖZELLİKLERİ	0,851
o27	<---	DONANIM ÖZELLİKLERİ	0,846
o28	<---	KABLOSUZ BAĞLANTI ÖZELLİKLERİ	0,688
o29	<---	KABLOSUZ BAĞLANTI ÖZELLİKLERİ	0,689
o30	<---	KABLOSUZ BAĞLANTI ÖZELLİKLERİ	0,552
s1	<---	SOSYAL ÖZELLİK	0,93
s2	<---	SOSYAL ÖZELLİK	0,799
s3	<---	SOSYAL ÖZELLİK	0,811
s4	<---	SOSYAL ÖZELLİK	0,924
s5	<---	YENİLİK ÖZELLİK	0,683
s6	<---	YENİLİK ÖZELLİK	0,852
s7	<---	YENİLİK ÖZELLİK	0,788
s11	<---	TASARIM ÖZELLİK	0,778
s12	<---	TASARIM ÖZELLİK	0,721
s13	<---	TASARIM ÖZELLİK	0,722
s14	<---	TASARIM ÖZELLİK	0,468
s15	<---	TASARIM ÖZELLİK	0,514
s17	<---	DUYGUSAL ÖZELLİK	0,583
s19	<---	DUYGUSAL ÖZELLİK	0,51

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına bakıldığı zaman, tablet PC'ye ait ürün subjektif özelliklerinin satın alma niyetine olan etkisi 0,579 olarak bulunmuştur. Tablet PC'ye ait ürün objektif özelliklerinin ürün satın alma niyetine olan etkisi de 0,04 olarak görülse de, standardize edilmemiş tabloda da görüldüğü üzere bu etkinin anlamlı olmadığı görülmüştür. Böylece, A marka tablet PC kullanıcılarının, yeni ürün satın alma niyetlerinde, tablet PC'ye ait ürün subjektif özelliklere daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 53: Satın Alma Niyetine Etki Eden Subjektif ve Objektif Ürün Özellikleri Regresyon Katsayıları

			Tahmin
SATINALMA NİYETİ	**<---**	**SUBJEKTİF ÖZELLİKLER**	**0,579**
SATINALMA NİYETİ	<---	OBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,004

Tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri üzerinde ürün objektif özelliklerin, ürün bilgi düzeyinin ve ürün ilgilenimin etkileri aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Buna göre, ürün ilgilenimi subjektif özellikleri pozitif yönlü olarak en fazla etkilerken, ürün bilgi düzeyi subjektif özellikleri negatif olarak etkilemektedir. Ancak bu değer standardize edilmemiş katsayılar tablosundan görüleceği üzere anlamlı değildir.

Tablo 54: Subjektif Özelliklere Etki Eden Diğer Grupların Regresyon Katsayıları

			Tahmin
SUBJEKTIF ÖZELLİKLER	<---	OBJEKTIF ÖZELLİKLER	0,343
SUBJEKTIF ÖZELLİKLER	<---	BİLGİ	-0,065
SUBJEKTIF ÖZELLİKLER	**<---**	**İLGİLENİM**	**0,710**

Satın alma niyetini en fazla etkileyen tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri de, en fazla "yenilik özelliği" boyutundan etkilendiği, bunu sırayla "duygusal", "tasarım" ve "sosyal özelliği" boyutunun etkilediğini aşağıda yer alan tablodan görülmektedir. Ürün yenilik özelliği, 0,893 katsayısı ile ürün subjektif özelliğini pozitif yönlü olarak en fazla etkileyen boyuttur. Etkisi en az olan, sosyal özelliği boyutunun ise katsayısı 0,239'dur. Diğer boyutlardan, ürün duygusal özelliği 0,85, tasarım özelliği ise 0,768 katsayısı ile yer almaktadır.

Tablo 55: Ürün Subjektif Özelliklerine Etki Eden Ürün Subjektif Özellikleri Boyutlarının Regresyon Katsayıları

				Tahmin
SUBJEKTİF1	**Sosyal Özellik**	<---	SUBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,239
SUBJEKTİF2	**Tasarım Özellik**	<---	SUBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,768
SUBJEKTİF3	**Yenilik Özellik**	<---	**SUBJEKTİF ÖZELLİKLER**	**0,893**
SUBJEKTİF4	**Duygusal Özellik**	<---	SUBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,850

Tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri etkileyen en önemli boyutun ise "Ödeme ve Servis Özellikleri" olduğunu, bunu sırayla, "Yazılım ve Ekran Özellikleri", "Kablosuz Bağlantı Özellikleri", "Donanım Özellikleri", "Fiziksel Özellikler" ve etkisi en düşük olan boyutun ise "Bağlantı Özellikleri" olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 56: Ürün Objektif Özelliklerine Etki Eden Objektif Ürün Özellikleri Boyutlarının Regresyon Katsayıları

				Tahmin
OBJEKTİF 1	Yazılım ve Ekran Özellikleri	<---	OBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,844
OBJEKTİF 2	Bağlantı Özellikleri	<---	OBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,524
OBJEKTİF 3	**Ödeme ve Servis Özellikleri**	**<---**	**OBJEKTİF ÖZELLİKLER**	**0,952**
OBJEKTİF 4	Fiziksel Özellikleri	<---	OBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,617
OBJEKTİF5	Donanım Özelliği	<---	OBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,656
OBJEKTİF6	Kablosuz Bağlantı Özellikleri	<---	OBJEKTİF ÖZELLİKLER	0,700

Tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri oluşturan yukarıdaki boyutları en fazla ektileyen değişkenlerin de incelenmesi önemli olacaktır.

Analiz sonrası ürün objektif özelliklerini en fazla etkileyen boyut olarak bulunan tablet PC'ye ait ürün ödeme ve servis özellikleri boyutunu da, en fazla etkileyen değişkenler sırasıyla o19 (servis yaygınlığı), o20 (garanti süresi) ve o21 (bayi güvencesi) şeklindedir. Bu sonuçlara göre, A marka tablet PC kullanıcıları, ödeme ve servis noktasında daha kolay destek alabilmek ve ürünleri ile alakalı sorun yaşamak istemedikleri yorumu yapılabilmektedir.

İkinci olarak ürün objektif özelliklerini en fazla etkileyen tablet PC'ye ait ürün yazılım ve ekran özellikler boyutu olduğu bulunmuştur. Bu boyutu etkileyen değişkenler önem sırasına göre o3 (işletim sistemi), o6 (ekran dayanımı), o5 (multi touch), o2 (yazılım güncellenebilirliği), o4 (multi tasking), o1 (Uygulamalar), o7 (HD ötesi ekran çözünürlüğü) ve o8 (batarya süresi) şeklinde sıralanmaktadır. Buna göre işletim sistemi özelliği, tablet PC'ye ait ürün yazılım ve ekran özelliklerini 0,763 ile ekran dayanımı özelliği de 0,717 ile en fazla etkilemektedir. Buna göre, A marka tablet PC kullanıcılarının, işletim sistemine ve ekran dayanımına daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Ürün objektif özellikleri etkileyen bir sonraki boyut olarak tablet PC'ye ait ürün kablosuz bağlantı özellikleri ise önem sırasına göre, o29 (4G), o28 (3G) ve o30 (GPS) değişkenleri tarafından etkilenmektedir. Kullanıcıların, 4G ve 3G özelliklerine hemen hemen aynı önemi verdikleri görülmektedir. Bu sonuçla, ürün bilgi düzeyi ve ürün ilgilenimi yüksek olan A marka tablet PC kullanıcılarının 4G'ye önem vermeleri de dikkat çeken ayrı bir nokta olmuştur.

Tablet PC'ye ait ürün donanım özellikleri boyutu da önem sırasına göre, o25 (Ram), o24 (İşlemci türü), o26 (İşlemci çekirdek sayısı) ve o27 (Sabit disk) değişkenleri tarafından etkilenmektedir. Birbirlerine yakın seviyede etkileyen ürün donanım özellikleri 0,875 ile 0,846 arasında değer almaktadır.

Tablet PC'ye ait ürün fiziksel özellikleri boyutu ise önem sırasına göre, o17 (Aksesuar çeşitliliği), o15 (Ağırlık), o18 (Ekran boyutu), o14 (Tablet PC boyut) ve o16 (Kasa tipi) değişkenleri tarafından etkilenmektedir. Aksesuar çeşitliliği, ağırlık ve ekran boyutu, A marka tablet PC kullanıcıların en fazla önem verdiği fiziksel

özelliklerdir. Aksesuar çeşitliliği 0,589, ağırlık 0,576 ve ekran boyutu 0,567 ile ürün fiziksel özelliklerini en çok etkilemektedir.

Son olarak, tablet PC'ye ait ürün bağlantı özellikleri boyutunda ise, A marka tablet PC kullanıcılarının, o9 (HDMI ile diğer cihazlara bağlanabilme) değişkeni için 0,882 ile o10 (TV out) değişkeni için ise 0,898 ile önem verdikleri görülmektedir. Her iki özellik için de benzer seviyede önem veren kullanıcılar, tablet PC'nin diğer cihazlar ile bağlantılarına HDMI ve TV out noktasında önem vermektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, tablet PC'ye ait ürün objektif ve subjektif özelliklerinin belirlenmesi, bu özellikleri oluşturan değişkenlerin ortaya koyulması ile tüketicilerin satın alma niyetlerine etki eden özelliklerin belirlenmesini amaçlayan çalışmanın genel sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmanın genel sonuçlarının yanı sıra, araştırmanın teorik ve uygulama açısından sağladığı katkılara ve gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik önerilere de devam eden başlıklarda değinilmiştir.

Bu çalışmada, ürüne ait objektif ve subjektif özelliklerinin birbirinden net bir şekilde ayrışması ve tüketiciler tarafından da son zamanlarda ilgi duyulan bir ürün olması gerekçeleri, tablet PC'nin araştırmaya konu olmasına sebep olmuştur.

Araştırmanın yapıldığı dönemde, Türkiye'de tablet PC pazarı ile alakalı net bir çalışma yapılmamış olması, ön analizlerde yapılan değerlendirmede ise A marka tablet PC'nin %70 seviyesini aşan bir pazar payına sahip olması ve diğer marka tablet PC kullanıcılarına yeterince ulaşılamamış olması, araştırmanın A marka tablet PC kullanıcılar tarafından yürütülmesini desteklemiştir.

Diğer yandan tablet PC'nin Türkiye'deki satış fiyatları ile yurtdışındaki satış fiyatları arasında önemli farkın olması, dolayısıyla tüketicinin yurtdışından ürünlerini satın alabilmiş olma durumları, Türkiye'deki tablet PC kullanıcılarının sayısının ve markalara göre dağılımının net bir şekilde bilinmesine engel olmuştur. Böylece çalışmanın tek bir marka üzerinden yürütülmesi gerekliliğini güçlendirmiş, Luo'nun (2008)'de yaptığı çalışmasında da olduğu gibi bu durum, bu çalışmada da markanın etkisini ortadan kaldırmıştır (Luo ve diğerleri, 2008).

ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Bu çalışmanın amacı, tablet PC'ye ait ürün objektif özelliklerinin ve subjektif özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyetine etkilerinin belirlenmesi şeklindedir. Bu amaca ulaşmak için, tablet PC'ye ait ürün objektif ve subjektif özellikleri oluşturan boyutlar ve değişkenler tek tek belirlenmiş ve detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

Araştırmalarda sadece kantitatif yöntemlerin kullanılması ile elde edilen bilgilerin yorumlanması ve sınıflandırılması yetersiz kalmakta, bu eksiklikler de kalitatif çalışmalar ile tamamlanabilmektedir (Bryman, 1988). Yapılan bu çalışmada, aynı anda hem kalitatif hem de kantitatif yöntem birlikte kullanılmıştır.

Çalışmanın kalitatif bölümünde, tablet PC'ye ait ürün objektif ve subjektif özelliklerinin belirlenmesi için, tablet PC ile alakalı Türkiye'de temsilcilikleri bulunan 16 markanın ürün yöneticileri, pazarlama yöneticileri, Ar-Ge birimi yöneticileri ile; konu ile alakalı ilgili akademisyenlerin de yer aldığı toplam 23 kişi tespit edilmiştir. Bunlardan 7 markanın 12 temsilcisinin değerlendirmeleri ve ayrıca 7 akademisyenin değerlendirmeleri alınarak tablet PC'ye ait ürün objektif ve subjektif özellikleri geniş bir çerçevede değerlendirilmiştir. Kalitatif yöntemin avantajlarından birisi olan, konunun uzmanları ile yakın temasa imkan vermesi, ürün özelliklerinin daha geniş ve derin incelenebilmesine imkan vermiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemde, araştırmaya konu edilen tablet PC'nin Türkiye pazarı için yeni bir ürün olması, bu sebeple çalışmanın hassas bir şekilde yapılmasını gerektirmiş, böylece tüm görüşmeler bizzat araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Herbir görüşme, yarım saatten üç saate kadar uzanan geniş bir zaman diliminde yapılmıştır.

Kalitatif çalışma sonucunda, tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri, ürün donanım özellikleri, fiziksel özellikleri, bağlantı özellikleri, yazılım özellikleri, ekran özellikleri, kablosuz bağlantı özellikleri ve ödeme ve servis özellikleri olmak üzere toplam 7 boyutta toplanmıştır. Tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri ise, ürün sosyal özelliği, tasarım özelliği, duygusal özelliği ve yenilik özelliği olmak üzere 4 boyutta toplanmıştır. Böylece, araştırma için veri toplamada kolaylık sağlamak ve

sonuçlarını daha iyi analiz edebilmek için, kalitatif çalışma ile tablet PC'ye ait ürün özellikleri sistematik bir hale getirilmiştir.

Anket formu uygulanmadan önce, anketin anlaşılabilirliğini kontrol etmek üzere ilk olarak 30 kişi ile ön değerlendirme yapılmıştır. İfadelerin düzenlenmesinden sonra anket formu 145 kişiye doldurtulmuştur. Verilerin eksik ve özensiz doldurulduğu tespit edilen kişilerin elenmesi ile kalan 120 anket ile ön analizler yapılmıştır. Ortalama anket doldurma süresinin 16 dakikayı geçmesi, katılımcılar tarafından eleştirilmiştir. Böylece, anket formunda gerekli revizelere ve sadeleştirmelere ihtiyaç duyulmuştur. Yapılan ön analizle, anketten çıkarılması durumunda ölçeğin güvenilirliğini önemli ölçüde düşürmeyen ifadeler tespit edilmiş, yine uzman kişiler kontrolünde anketten çıkarılmıştır. Hazırlanan nihayi anket formu ile uygulamaya geçilmiştir.

Araştırma kapsamında, toplam 853 A marka tablet PC kullanıcısı ankete katılmış olup, veri ve bilgilerin toplanmasında internet üzerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Bu şekilde anket yönteminin kullanılması, araştırmanın yapıldığı dönemde Türkiye'de tablet PC kullanıcılarına yeterince ve kolay ulaşılamamış olmasından kaynaklanmıştır.

Veriler, Türkiye'de faaliyet gösteren tablet PC markalarının veri tabanlarına kayıtlı kullanıcılarından, internet üzerinden tablet PC satışının gerçekleştiği web sitelerinden ve tablet PC ile ilgili bloglardan elde edilmiştir. Veri toplama amacıyla hazırlanan anket formunda, araştırmanın konusu ve amacına yönelik, tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri ve subjektif özelliklerinin yanısıra ürün bilgi düzeyi, ürün ilgilenimi ve satın alma niyeti ile, tablet PC kullanıcılarının sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorular da yer almıştır.

Araştırmada, tablet PC kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık toplam aile geliri olmak üzere 6 değişkenle ve çoktan seçmeli sorularla ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tablet PC kullanıcılarının %86,5'ini erkek kullanıcılar, %13,5'ini ise kadın kullanıcılar oluşturmuştur. Erkek kullanıcı oranının ciddi anlamda kadın kullanıcılara göre

yüksek olması durumu, A marka pazarlama yöneticileri ile de paylaşılmış, durumun kendilerinin yaptıkları farklı çalışmalar ile de benzerlik gösterdiği bilgisi alınmıştır. Katılımcıların büyük bir oranı, ki bu oran yaklaşık %60, 25-38 yaş grubunda yer alırken, %52,6'sı evli, %44,2'si bekar iken %3,2'si boşanmış/dul kimselerdir. Tablet PC kullanıcılarının eğitim düzeylerinin oldukça yüksek gruplar olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip tablet PC kullanıcı oranı, bu çalışmada yaklaşık %82'i seviyelerindedir. Meslek itibariyle ise, en yüksek katılımı %27,9 ile özel sektör çalışanları ve %24,3 ile özel sektör yöneticileri oluşturmaktadır. Aile gelir durumlarına bakıldığında ise, %30,4 ile en fazla grubun 2000-4000 TL aralığında olduğu, bunu da %22,6 ile 4001-6000 TL arasındaki grubun takip ettiği görülmektedir.

A marka tablet PC kullanıcılarının sosyo-demografik özelliklerinin ortaya konulmasının devamında, A marka tablet PC kullanıcılarının ürün ilgilenimini ve ürün bilgi düzeyini ölçen ifadeler verdikleri cevaplar analiz edilmiştir. Böylece araştırmaya katılan A marka tablet PC kullanıcıların ürün ilgilenimlerinin ve ürün bilgi düzeylerinin ortalama bir bireyden daha yüksek olduğu görülmüştür. Bunun yanısıra yine çalışmada yer alan bu kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun da ürün bilgi ve ilgilenim düzeyleri çok yüksek bulunmuştur. Bu sebepten ötürü, çalışmanın bulguları ayrıca ürün ilgilenimi ve bilgi düzeyi yüksek ve düşük gruplar olarak incelenememiştir.

Araştırma ön çalışması sonucunda elde edilen değişkenler, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu bağlamda, çok değişkenli istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

Araştırmada, kalitatif çalışma ile elde edilen tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri, 7 boyutta toplam 31 değişkenle ölçülmüştür. Bu boyutlardan, ürüne ait fiziksel özellikler boyutu 4 değişken ile, donanım özellikleri boyutu 5 değişken ile, bağlantı özellikleri boyutu 4 değişken ile, ekran özellikleri boyutu 4 değişken ile, yazılım

özellikleri boyutu 5 değişken ile, kablosuz bağlantı özellikleri boyutu 4 değişken ile, ödeme ve servis özellikleri boyutu ise 5 değişken ile ölçülmüştür.

Tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri ise, 4 boyutta 19 değişken ile ölçülmüştür. Bu boyutlardan, ürün tasarım özelliği boyutu 6 değişken ile, yenilik özelliği boyutu 5 değişken ile, duygusal özelliği boyutu 4 değişken ile ve son olarak sosyal özelliği boyutu ise 4 değişken ile ölçülmüştür.

Diğer yandan ürün bilgi düzeyi 6 değişken ile ölçülürken, ürün ilgilenimi 8 değişken ile ve satın alma niyeti de 4 değişken ile ölçülmüştür. Böylece araştırmada toplam 68 değişken bulunmaktadır.

Bu çalışmada olduğu gibi, üzerinde çalışılan yeni bir konu veya çözüme kavuşturulamamış karmaşık sorunlarda, örneklem iki eşit parçaya bölünebilir. Elde edilen birinci bölümde yapılan analizler, ikinci bölüm için bir zemin oluşturur (Aksoy ve Özsemer, 2007; Moran, 2002). Aksoy ve Özsemer'in (2007)'deki çalışmalarında olduğu gibi, araştırma kapsamında veri, iki eşit parçaya bölünmüştür 426 kişinin yer aldığı ilk grup ile keşfedici faktör analizi yapılırken, 427 kişinin yer aldığı ikinci grup ile doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli yapılmıştır.

İlk veri grubu ile öncelikli olarak tablet PC'ye ait ürün objektif özellikler için, keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi, 31 değişken üzerinden gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır. Tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri ölçeğinin KMO değeri, 0,906 olarak bulunmuştur. Bu değer, olması gereken 0,50 değerinden oldukça yüksektir. KMO değeri yüksek ve Bartlett's test anlamlı çıktığından, değişkenlerin tamamına faktör analizi uygulanmıştır. Yürütülen faktör analizi sonuçları incelendiğinde, birden fazla faktöre yüklenen ve faktör yapısını bozan herhangi bir değişken tespit edilmemiştir. Ancak, ürün ekran özellikleri ve ürün yazılım özellikleri tek bir faktör altında toplanmıştır. Böylece, tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri 6 boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar, ürün ekran ve yazılım

özellikleri, ürün bağlantı özellikleri, ürün fiziksel özellikleri, ürün ödeme ve servis özellikleri, ürün donanım ve ürün kablosuz bağlantı özelliklerinden oluşmaktadır.

Tablet PC'ye ait ürün ekran ve yazılım özellikleri, uygulamalar, yazılım güncellenebilirliği, işletim sistemi, multi tasking, multi touch, ekran dayanımı, hd ötesi ekran çözünürlüğü ve batarya süresi olmak üzere toplam 8 değişken tarafından ölçülebilmektedir. Ürün bağlantı özellikleri ise, HDMI ile diğer cihazlara bağlanabilme, tv out, taşınabilir bellek desteği, USB desteği ve Türkçe dil desteği olmak üzere toplam 5 değişken tarafından ölçülebilmektedir. Ürün fiziksel özellikleri de, tablet pc boyut, ağırlık, kasa tipi, aksesuar çeşitliliği ve ekran boyutu olmak üzere toplam 5 değişken tarafından ölçülebilmektedir. Ürün ödeme ve servis özellikleri, servis yaygınlığı, garanti süresi, bayii güvencesi, ülkelerarası garanti ve fiyat olmak üzere toplam 5 değişken tarafından ölçülmektedir. Ürün donanım özellikleri de, işlemci türü, ram, işlemci çekirdek sayısı ve sabit disk olmak üzere 4 değişken tarafından ölçülebilirken, son olarak ürün kablosuz bağlantı özellikleri ise 3G, 4G, GPS ve bluetooth olmak üzere 4 değişken tarafından ölçülebilmektedir.

Bu 6 boyut ile tablet PC'ye ait ürün objektif özelliklerinin toplam açıklanan varyansı %60,328 olarak hesaplanmıştır. Aynı şekilde ürün subjektif özellikler için de aynı analizler tekrar edilmiştir.

Tablet PC'ye ait ürün subjektif özelliği ölçeğinin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi, 19 değişken üzerinden gerçekleştirilmiştir. 19 değişkenden oluşan ürün subjektif özellikleri ölçeğinin KMO değeri 0,874'dir. Bu değer de, olması gereken 0,50 değerinden oldukça yüksektir. Diğer yandan, korelasyon matresindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Barlett's Test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda, faktör analizi, bu veriler için uygun bir istatistiksel tekniktir. KMO değeri yüksek ve Bartlett's test anlamlı çıktığından, 19 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Yürütülen faktör analizi sonuçları incelendiğinde, değişkenler dört faktör altında toplanmıştır. Buna göre, birden fazla faktöre yüklenen ve faktör yapısını bozan herhangi bir değişken tespit edilmemiştir. Analiz sonrasında, birinci faktör ürün

sosyal özelliği boyutu olarak adlandırılmış ve 4 değişken ile, ikinci faktör ürün yenilik özelliği boyutu olarak adlandırılmış ve 6 değişken ile, üçüncü faktör ise ürün tasarım özelliği boyutu olarak adlandırılmış 6 değişken ile ve son olarak dördüncü faktör de ürün duygusal özelliği boyutu olarak adlandırılmış 3 değişken ile ölçülmektedir. Bu 4 boyut tarafından, tablet PC'ye ait ürün subjektif özelliklerinin toplam açıklanan varyansı %62,766 olarak bulunmuştur.

Çalışmanın devamında diğer değişkenler için de keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Ürün bilgi düzeyi ölçeğinin geçerliliğini tespit etmek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi, 6 değişken üzerinden yürütülmüştür. 6 değişkenden oluşan ürün bilgi düzeyi ölçeğinin KMO değeri 0,914'dür. Bu değer de olması gereken minimum KMO değeri olan 0,50'den çok çok yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi ürün bilgi düzeyi için de uygun bir istatistiksel tekniktir. Yürütülen faktör analizi sonuçları incelendiğinde teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi önleyen, faktör yapısını bozan, birden fazla faktöre yüklenen değişkenler tespit edilmemiştir. 6 değişken üzerinden yürütülen faktör analizi sonucunda teori ile uyumlu tek bir faktör elde edilmiştir. Varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir. Son olarak, ürün bilgi düzeyinin toplam açıklanan varyansı %85,169 olarak hesaplanmıştır.

Ürün ilgilenimi ölçeğine de aynı şekilde keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Ürün ilgilenimi ölçeğinin geçerliliğini tespit etmek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi, 8 değişken üzerinden yürütülmüştür. 8 değişkenden oluşan ürün bilgi düzeyi ölçeğinin KMO değeri 0,887'dir. Bu değer de olması gereken minimum KMO değeri olan 0,50'den çok çok yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi ürün ilgilenimi için de uygun bir istatistiksel tekniktir. Yürütülen faktör analizi sonuçları incelendiğinde teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi önleyen, faktör yapısını bozan, birden fazla faktöre yüklenen değişkenler tespit edilmemiştir. 8 değişken üzerinden yürütülen faktör analizi sonucunda teori ile uyumlu tek bir faktör

elde edilmiştir. Varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir. Ürün ilgilenimi toplam açıklanan varyansı da %67,883 olarak hesaplanmıştır.

Son olarak satın alma niyeti ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Satın alma niyetinin geçerliliğini tespit etmek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi, dört değişken üzerinden yürütülmüştür. 4 değişkenden oluşan satın alma niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,708'dir. Bu değer olması gereken minimum KMO değeri olan 0,50'den yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi satın alma niyeti için de uygun bir istatistiksel tekniktir. Yürütülen faktör analizi sonuçları incelendiğinde teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi önleyen, faktör yapısını bozan, birden fazla faktöre yüklenen değişkenler tespit edilmemiştir. Dört değişken üzerinden yürütülen faktör analizi sonucunda teori ile uyumlu tek bir faktör elde edilmiştir. Varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir. Tek faktör olan satın alma niyeti dört değişkenden oluşmaktadır. Satın alma niyetinin toplam açıklanan varyansı da %59,171 olarak hesaplanmıştır.

Çalışmanın devamında doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak gözlenen değişkenlerin ölçümleri incelenmiştir. Keşfedici faktör analizi sonrası modelde kalan tüm değişkenler aynı anda ölçüm modeline dahil edilmiştir. Tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri, ürün fiziksel özellikleri, donanım özellikleri, yazılım_ekran özellikleri, bağlantı özellikleri, kablosuz bağlantı özellikleri ve ödeme_servis özellikleri olmak üzere toplam 6 boyutta modele girmiştir. Ürün yazılım_ekran özellikleri 8 değişken ile, bağlantı özellikleri 5 değişken ile, fiziksel özellikleri 5 değişken ile, ödeme_servis özellikleri 5 değişken ile, donanım özellikleri 4 değişken ile ve kablosuz bağlantı özellikleri de 4 değişken ile modele girmiştir. Böylece tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri 6 boyutta toplam 31 değişken ile modele girmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinde ve yapısal eşitlik modelinde en yaygın olarak ki-kare testi kullanılır ve bunun sonucu, veriyle model arasındaki uyumu gösterir. Bu değer,

bir farklılık değeri olduğundan ki-kare'nin anlamlı olması, iki modelin birbirinden anlamlı şekilde farklılaştığını ifade eder. Dolayısıyla bu değerin anlamlı olmaması ve ki-kare/serbestlik derecesinin 3'ten küçük olması modelin uyumunu gösterir, yine de beşten büyük olmaması istenir (Meydan ve Şeşen, 2011; Şimşek, 2007). Ancak, ki-kare değeri, örnek büyüklüğüne duyarlıdır ve örnek sayısı arttıkça ki-kare değeri anlamlı çıkabilmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006; Bayram, 2010). GFI, AGFI, CFI, NFI değerleri ise 0 ile 1 arasında değerler almaktadırlar. Bu değerlerin 1'e yakın olması çok iyi bir uyumu göstermektedir. RMSEA değerinin 0,05'in altında olması iyi bir uyum iyiliğini, 0,08'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerini ifade eder (Bayram, 2010:78).

Doğrulayıcı faktör analizi sonrası, modele ait uyum değerleri incelenmiştir. Ki kare/serbestlik derecesi ($\chi 2$/sd) 1,332 olarak hesaplanmış ve 3'ten küçük bir değer olduğu görülmüştür. Aynı şekilde diğer uyum indekslerinden uyum iyiliği indeksinin (GFI'nın) 0,878, düzeltilmiş uyum iyilik indeksinin (AGFI'nın) 0,851, artırmalı uyum indeksinin (IFI'nın) 0,972, karşılaştırmalı uyum indeksinin (CFI'nın) 0,971 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlerin de kabul edilebilir değerler içinde olduğu görülmüştür. Son olarak, yaklaşık hataların ortalama karakökünün (RMSEA'nın) de 0,028 olduğu ve 0,05'den küçük olduğu hesaplanmıştır.

Böylece doğrulayıcı faktör analizi sonrası, değişkenlerin faktör yapıları test edilmiştir, araştırmada incelenen verinin kurgulanmış olan faktör yapısına uygun olduğu görülmüştür.

Doğrulayıcı faktör analizi sonrası, tablet PC'ye ait ürün objektif özelliklerinden, yazılım ve ekran özellikleri boyutu, herhangi bir değişken çıkarılmadığı için aynı değişkenler tarafından ölçülmüştür. Bu boyut, uygulamalar, yazılım güncellenebilirliği, işletim sistemi, multi tasking (aynı anda birçok uygulamayı çalıştırabilme), multi touch (çoklu dokunmatik ekran), ekran dayanımı (çizilmeme durumu), HD ötesi ekran çözünürlüğü (yüksek çözünürlüklü retina ekran) ve batarya süresi (pil ömrü) olmak üzere toplam 8 değişken tarafından ölçülebilmiştir. Tablet PC'ye ait ürün bağlantı özellikleri boyutu için ise, analiz sonrası çıkarılan

değişkenler sonrası, HDMI ile diğer cihazlara bağlanabilme ve Tv out (televizyon çıkışı) özellikleri modelde kalmıştır, böylece bu boyut da 2 değişken tarafından ölçülebilmiştir. Tablet PC'ye ait ürün fiziksel özellikleri boyutunu ölçen değişkenler, analiz sonrası herhangi bir değişken çıkarılmadığı için analiz öncesi ile aynı kalmıştır. Tablet PC boyut, kasa tipi (plastik/kauçuk/metal vs olması), ağırlık, aksesuar çeşitliliği ve ekran boyutu olmak üzere 5 değişken ile fiziksel özellikler boyutu ölçülebilmektedir. Tablet PC'ye ait ürün ödeme ve servis özelliği boyutunu ölçen değişkenler de, analiz sonrası çıkarılan değişkenler sonrası, servis yaygınlığı, garanti süresi ve bayii (distribütörün) güvencesi özellikleri olmak üzere 3 değişken ile ölçülebilmiştir. Donanım özellikleri boyutu ise, analiz sonrası herhangi bir değişken çıkarılmamış, işlemci türü, ram, işlemci çekirdek sayısı (tek çekirdek/çift çekirdek durumu) ve sabit disk (dahili disk) olmak üzere 4 değişken tarafından ölçülebilmiştir. Son olarak, kablosuz bağlantı özellikleri boyutu, bir değişkenin analiz sonrası çıkarılması ile, 3G, 4G ve GPS özellikleri olmak üzere 3 değişken ile ölçülebilmiştir. Böylece doğrulayıcı faktör analizi öncesi 31 değişken ile ölçülebilen tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri boyutları, doğrulayıcı faktör analiz sonrası 25 değişken ile ölçülebilmiştir.

Tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri ise, ürün sosyal özelliği, yenilik özelliği, tasarım özelliği ve duygusal özelliği olmak üzere toplam 4 boyutta modele girmiştir. Ürün sosyal özelliği boyutu 4 değişken ile, yenilik özelliği boyutu 6 değişken ile, tasarım özelliği boyutu 6 değişken ile ve duygusal özelliği boyutu ise 3 değişken ile ölçülmektedir. Böylece tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri toplam dört boyutta 19 değişken ile analiz öncesi modelde yer almıştır.

Yine doğrulayıcı faktör analizi sonrası, yenilik özelliği boyutunu ölçen 3 değişken, tasarım özelliği boyutunu ölçen ve duygusal özelliği boyutunu ölçen 1'er değişken hata varyansı yüksek olduğu için modelden çıkartılmıştır. Böylece, tablet PC'ye ait ürün sosyal özelliği boyutu 4 değişken, yenilik özelliği boyutu 3 değişken, tasarım özelliği boyutu 5 değişken ve duygusal özelliği boyutu da 2 değişken olmak üzere toplam 14 değişken ile ölçülebilmiştir.

Aynı şekilde, ürün bilgi düzeyi tek boyutta 6 değişken, ürün ilgilenimi tek boyutta 8 değişken ile modele girmiş ve analiz sonrası aynı şekilde kalmıştır. Satın alma niyeti ise tek faktör altında 4 değişken ile girmiştir, ancak analiz sonrası 1 değişkenin hata varyansının yüksek olmasından dolayı model çıkarılması ile 3 değişken ile ölçülmüştür.

Böylece modele, toplam 5 ana grup altında toplam 68 değişken girerken, doğrulayıcı faktör analizi sonrası hata varyansı 0,5'den büyük olan değişkenler modelden çıkarılarak analiz yapılmıştır. Tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri ve ürün subjektif özellikleri boyutları aynı kalmış, ancak bazı değişkenlerin hata varyansları yüksek olmasından dolayı modelden çıkartılarak değişken sayısı azalmıştır. Böylece, tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri 6 boyutta 25 değişken ile, ürün subjektif özellikleri 4 boyutta 14 değişken ile, ürün ilgilenimi 8 değişken ile, ürün bilgi düzeyi 6 değişken ile ve satın alma niyeti de 3 değişken ile modelde kalarak toplam 56 değişken ile ölçüm yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin uyum indeksleri kontrol edilmiştir.

Çalışmanın devamında, tablet PC'ye ait ürün objektif ve subjektif özelliklerinin, satın alma niyeti ile ilişkisini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli ele alınmıştır. Yapısal eşitlik modelleri, aynı anda doğrulayıcı faktör analizi modellerini ve yol analizlerini içermektedir. Bu modeller gözlemlenen ve gizli değişkenleri aynı anda içerebilen modellerdir (Meydan, Şeşen, 2011:121). Ürün objektif özellikleri, ürün subjektif özellikleri, ürün bilgi düzeyi, ürün ilgilenimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler teorik bir model çerçevede test edilmiştir. Veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan kriterler, araştırma modelinden elde edilen değerler, ideal ve kabul edilebilir modelde olması beklenen değerler ve bu uyum iyiliği kriterlerinin kısaltmaları yer almaktadır.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan kriterlerden olan ki kare/serbestlik derecesi ($\chi 2$/sd), 1,300 olarak bulunmuştur. Bu değer, 3'ten küçük olduğu için ki kare/serbestlik derecesi uyum kriteri bakımında model ile veri arasındaki uyumun oldukça iyi olduğu söylenebilir.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan bir diğer kriter olan uyum iyiliği indeksi (GFI), 0,878 olarak hesaplanmıştır. Bu GFI değeri, 0,85'den büyük olduğu için, veri ile araştıma modeli arasında kabul edilebilir bir uyum olduğunu bu kriter de göstermektedir. Mutlak uyum indeksi olarak ifade edilen GFI'dan başka bir de düzeltilmiş uyum iyilik indeksi (adjustment goodness of fit index – AGFI) kriterine de bakılmıştır. Araştırmada, AGFI değeri, 0,852 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,85'den de büyük olmasından dolayı da, veri ile araştırma modeli arasında uyum olduğunu bu kriter için de sağlamıştır. Genel model uyumu ve mutlak uyum indekslerinin yanısıra, araştırmada karşılaştırmalı uyum indekslerine de bakılmıştır. Bu bağlamda, karşılaştırmalı uyum indeksi CFI, artırmalı uyum indeksi IFI ve yaklaşık hataların ortalama karakökü RMSEA kriterlerine de bakılarak uyum durumu incelenmiştir. Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), değeri, 0,974 olarak gözükmektedir. Böylece veri ve araştırma modeli arasındaki uyum bu kriterce de sağlanmıştır. Bir diğer karşılaştırmalı uyum indeksi olan artırmalı uyum indeksi (IFI) değeri, 0,975 olarak hesaplanmıştır. Böylece bu kriter için de, model ile veri arasında mükemmel bir uyum olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırma modelinde kullanılan bir diğer uyum iyiliği kriteri de yaklaşık hataların ortalama karakökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA indeksin 0,10 ve üzerindeki değerleri ise zayıf uyuma işaret etmektedir. RMSEA da diğer karşılaştırmalı uyum indekslerin de olduğu gibi, örneklem sayısına oldukça duyarlıdır. Araştırmada örnek sayısını 427 gibi yüksek bir değer olması bu kritere bakılmasının uygun olduğunu göstermiş ve RMSEA değeri 0,027 çıkması, veri ile araştırma modeli arasındaki uyumun çok iyi olduğunu göstermiştir.

Veriler ile araştırma modeli arasındaki uyumun, uyum iyiliği kriterleri aracılığıyla açıklanmasının ardından, araştırmada merak edilen ilişkiler test edilmiştir. Ürün objektif özelliklerinin, ürün subjektif özelliklerine olan etkisi ile, ürün objektif ve subjektif özelliklerinin satın alma niyetine olan etkileri belirlenmiştir.

Analiz sonrası, baskın olarak A marka tablet PC'yi satın alma niyetine etki eden özelliğin ürün subjektif özellikleri olduğu bulunmuştur. Bu durum karşısında, A marka tablet PC kullanıcılarının, ürün değerlendirmelerinde ürün sosyal, yenilik,

duygusal ve tasarım özelliklerine daha fazla önem verdiklerini söylemek mümkündür. Bu bulgulardan yola çıkarak, yöneticilerin tablet PC ile alakalı yapacakları çalışmalarda öncelikli olarak ürün subjektif özellikleri üzerinde durması tavsiye edilir.

Tablet PC'ye ait ürün subjektif özellikleri, farklı boyutlar tarafından değerlendirildiği için, hangi boyuta önem verilmesi gerektiği, yöneticiler için bilinmesi gereken başka bir konudur. Analiz sonrası, ürün subjektif özellikleri de en fazla yenilik özelliği boyutundan etkilendiği, bunu sırayla duygusal, tasarım ve sosyal özellikleri boyutlarını takip ettiği bulunmuştur. Ürün yenilik özelliği boyutu 0,893 katsayısı ile ürün subjektiflik özelliklerini pozitif yönlü olarak en fazla etkilerken, etkisi en az olan sosyal özellik boyutunun ise katsayısı 0,239, ürün duygusal özelliği boyutunun 0,850, ürün tasarım özelliği boyutunun ise 0,768 olarak bulunmuştur. Bulgulardan hareketle, A marka tablet PC kullanıcıları için, yeni bir tablet PC'nin yeni özellikler içermesi, ürünün kullanıcısına sağladığı prestijden ve ürünün tasarımından daha önemli bir kriter olduğu yorumlanabilir. Ayrıca ürünün yenilik özelliğinin, ürünün duygusal özelliğinden daha önemli olması sonucu, tablet PC kullanıcılarını mutlu etmenin yolunun yenilikten geçtiği yorumunu da beraberinde getirmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, tablet PC'ye ait ürün objektif özelliklerinin satın alma niyetine olan etkisi istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Ancak bu objektif özellikler, ürün subjektif özelliklerini etkilemektedir. Dolayısı ile ürün objektif özellikleri dolaylı olarak satın alma niyetini etkilemektedir. Tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri üzerinden yapılan değişikliklerin, ürüne ait subjektif özellikleri etkileyebileceği düşünüldüğü için sonuçlar bu durumu desteklemiştir. Tablet PC'ye ait ürün objektif özellikleri etkileyen en önemli boyutun da, ödeme ve servis özellikleri boyutu olduğunu, bunu sırayla yazılım ve ekran özellikleri boyutu, kablosuz bağlantı özellikleri boyutu, donanım özellikleri boyutu ve fiziksel özellikler boyutu; etkisi en düşük olanın ise bağlantı özellikleri boyutu olduğunu söylemek mümkündür. Ödeme ve servis özelliği boyutu da, servis yaygınlığı, garanti süresi ve bayii (distibütörün) güvencesi değişkenleri tarafından ölçülmektedir. Buna göre A marka tablet PC kullanıcılarının, ürünleri ile alakalı sorun yaşamak istememeleri

veya sorun yaşadıkları durumda da hızlı çözüm bulmak istemeleri, kendileri için en önemli objektif özellik olduğu yorumu yapılabilir.

ARAŞTIRMANIN KATKILARI

Tablet PC üzerinden yürütülen bu çalışma, teknolojik ürünlerin objektif ve subjektif özelliklerinin yeni ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonunda elde edilen bulgular, gerek literatüre gerekse de uygulama için yöneticilere önemli katkılar sağlamıştır. Araştırmanın literatüre katkıları aşağıdaki gibidir.

Yeni ürün geliştirme çabaları, pazarlama karmaları içerisinde ürün karmasının içinde yer almaktadır. Boone ve Kurtz (1995), Kotler (2004), Menon ve Lukas (2004), Ganesan ve arkadaşları (2005), Lagrosen (2005), Zhu ve arkadaşları (2006), Alexander ve arkadaşları (2008), Aboulnasr ve arkadaşları (2008) gibi birçok araştırmacıların çalışmalarında, ürün geliştirme süreçleri detaylı olarak ele alınmıştır. Yapılan bu çalışma ile de özellikle teknolojik ürünlerin "ürün geliştirme aşaması" ile alakalı çalışmalara katkı sağlayabilecektir. Teknolojik ve güncel bir ürün olan tablet PC üzerinden yürütülen bu çalışmada, ürüne ait subjektif ve objektif özellikler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş boyutlar oluşturulmuş, yeni bir ürün geliştirilmesi durumunda üzerinde durulması gereken özellikler ortaya konulmuştur. Böylece geliştirilen bu boyutların, özellikle teknolojik ürünler üzerinden farklı amaçlar için yapılacak diğer çalışmalarda kullanılabileceği düşünülmektedir.

Aynı şekilde, literatürde yeni ürün tasarımı ve ürün özellikleri üzerinden yapılan çalışmaların birçoğu, genellikle ürünün objektif özelliklerine odaklanılarak yapılmıştır. Dahan ve Srinivasan (2000), Gupta ve Lord (1995), Mahajan ve arkadaşları (1982), Inman, J. J; Park, J ve Sinha, A. (2008), Shih C. F. ve Venkatesh A. (2004) ve birçok araştırmacının yapmış oldukları çalışmalarda sadece ürün objektif özellikleri dikkate alınmıştır. Değerlendirmeye alınan bu objektif özellikler de herhangi bir sistematik düzenlemeye sokulmadan sınırlı sayıda dikkate alınmıştır. Yapılan bu çalışma ile, ürüne ait tüm objektif özellikler geniş bir çerçevede analiz

edilerek bir araya getirilmiş ve sistematik bir çalışma ile boyutlar altına toplanarak adlandırılmıştır. Böylece bu çalışma, araştırmacıların ele alacağı farklı ürün grupları için de kolaylıkla uygulanabilir bir yaklaşım sunmuştur.

Ürün objektif özelliklerin bu şekilde analiz edilmesinin yanı sıra, subjektif özellikler için de benzer yaklaşımın yapılması literatüre yapılan bir başka katkı olduğu düşünülmektedir. Endüstriyel tasarımcılar ve pazarlama araştırmacıları uzun yıllardır, ürün değerlendirmelerinde önemli bir rol olan subjektif özelliklerin tüketici algılarını etkilediklerinin farkındadırlar (Luo ve diğerleri, 2008). Tybout, ve Hauser (1981), Hauser ve Clausing (1988), Huber ve McCann (1982), Moore ve arkadaşları (1998), Jedidi ve arkadaşları (2003) Luo ve arkadaşları (2008) gibi bir çok araştırmacı da, ürüne ait subjektif özellikleri araştırmalarında konu etmişlerdir. Ancak bu çalışmalarda, birkaç temel özellik üzerinde değerlendirmeye alınan subjektif özellikler, araştırmada daha geniş alanda ele alınarak incelenmiştir. Tablet PC üzerinden yapılan bu çalışmada elde edilen ürün subjektif özellikler, diğer teknolojik ürünler için de kullanılabileceği düşünülmektedir.

Ürün objektif ve subjektif özelliklerin ortaya konulması ve her bir özelliğin de detaylı olarak analiz edilmesinin yanısıra, literatüre yapılan bir başka katkının da, araştırmada takip edilen metodoloji olduğu görüşüdür. Luo ve arkadaşlarının 2008 yılında yaptıkları ve matematiksel modelleme üzerinden ilerlettikleri çalışmalarına destek olarak, araştırma yine ürüne ait objektif ve subjektif özellikler üzerinden yapılmıştır. Ancak bu çalışmada, kalitatif ve kantitatif yöntemler birlikte yürütülmüş, veri toplama aracı olarak da Türkiye'de kullanımı yaygın olan anket yöntemi kullanılmıştır. Keşfedici ve doğrulayacı faktör analizleri sonrası yapısal eşitlik modeli kullanılarak çalışmanın bulguları elde edilmiştir. Yürütülen bu metodolojinin, ürün özellikleri üzerinden yürütülen benzer çalışmalar için kullanılabilir olması literatüre yapılan başka bir katkı olduğu düşünülmektedir. Ürüne ait özelliklerinin çok karmaşık ve/veya çok fazla sayıda olması çalışmanın sürecini etkilemeyecektir.

Araştırma literatüre olan katkılarının yanı sıra, uygulamada yönetsel açıdan da önemli katkılar sağlamaktadır. Bugün pazarlama teknikleri, tüketicilerin taleplerini

daha etkin analiz etmek ve rakiplerden öne çıkma adına geçmişe göre daha karmaşıktır. Yeni ürün gelişiminde de firmalar, ürünün maliyetini hesaplarken sadece ürünün görüntüsünden veya fonksiyonelliğinden değil ürüne ait bütün özellikleri dikkate almak zorundadır (Park ve diğerleri, 2008).

Bunun yanısıra, yeni ürünlerin, pazarda çok sık olarak başarısızlıkla sonuçlandığı gözlemlenmektedir. Gelişmiş ülke pazarlarında yapılan araştırmalarda, yeni ürün gelişimindeki başarısızlıkların tüketim mallarında %40 olduğu belirlenmiştir (İslamoğlu, 2008). Bu sebepledir ki, yeni ürün geliştirme ile alakalı olarak yapılan/yapılacak her bir çalışma, uygulamacılara büyük katkılar sağlayacaktır. Bu noktada, uygulamacılar bu çalışmada ortaya çıkan objektif ve subjektif ürün özellikleri ile bu özellikleri oluşturan boyutları, kendi çalışmaları için bir alt yapı olarak kullanabileceklerdir.

Yenilik sayısının ve teknolojik değişim hızının geliştiği ekonomiler ve işletmelerin rakip işletme ve ülkelere oranla oldukça avantajlı konum yakaladıkları bir gerçektir (Altunışık, 2006:46). Bir işletme yalnızca araştırma geliştirme çalışmaları yaparak kullanışlı bir ürün geliştirip bu ürünü kimseye satamadığı zaman, bu ürünün işletme için hiçbir değeri yoktur. Aynı şekilde pazarlama biriminin müşteri ihtiyaçlarını çok iyi tespit etmesine rağmen AR-GE bölümü bu ihtiyaçları karşılayacak uygun ürünü üretemediği takdirde de hiç kimse bu ürünü satın almayacaktır (Aaby ve Discenza, 1003). Bu çerçevede, yeni ürün geliştirme ile alakalı olarak bu çalışmanın bir başka katkısı da, tüketicilerin ilgilerini daha da fazla çekebilecek yeni fikirler ve yenilikler ile Ar-Ge çalışmalarının ağırlık verilmesi gerektiğinin ortaya konulmuş olmasıdır.

Tüketiciler belirli bir ürünü satın almak için karar alırken bütün özellikleri kullanmayabilir. Çalışmaların önemli bir miktarı, genel tüketici tutumlarını ölçmek ve fayda fonksiyonlarını tahmin etmek için ürünlerin belirleyici özelliklerini kullanır (Gupta ve diğerleri, 1995). Bu da, hangi ürün özelliklerinin tüketicilerin satın alma kararına veya niyetine etki edeceğini, yöneticiler bilmek isterler. Bu çalışmada, ele alınan tablet PC ürününe ait özelliklerin, satın alma niyetine olan etkileri araştırılmıştır. Araştırma bulguları, ürün subjektif özelliklerinin satın alma niyetini

daha fazla etkilediği ve ürün subjektif özelliklerinin de ürün objektif özellikler tarafından etkilendiği bir kez daha göstermiştir. Ayrıca, yenilik özelliği boyutunun ürün subjektif özelliklerini, ürün servis ve ödeme özelliği boyutunun da ürün objektif özelliğini en fazla etkilediği sonucu bulunmuştur. Bu bulgulardan hareketle, yöneticilerin ürün yenilik özelliğini öne çıkarabilecek, ödeme ve servis özelliklerinde farklılık oluşturabilecek girişimlerde bulunmaları gerektiği düşünülmektedir.

GELECEKTE YAPILACAK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışma, bir önceki bölümde belirtilen katkılarının yanısıra, bazı kısıtlamaları da beraberinde getirmektedir. Araştırmada ele alınan teknolojik bir ürün olan tablet PC'nin gelişiminin büyümesi ve kullanımının hergeçen gün yaygınlaşıyor olması, çalışmanın farklı periyotlarda tekrar edilmesini gerektirmektedir. Zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı bu çalışma tek bir dönemi kapsamıştır.

Teknolojik alandaki birçok yeni ürünün, her bir özelliğinin içinde çok fazla seviye ve alt özellikleri içeren karmaşık bir yapısı vardır. Bu durum pazarlama yöneticilerine, karmaşık ürünlerin tüketici tercihlerini anlamada sorun çıkartabilecek seviyede kendini gösterebilir (Park ve diğerleri, 2008). Bu çalışmada ortaya konulan ürün özellikleri, yine belirli bir döneme aittir. Bu özellikler, yeni çalışmalar için bir alt yapı oluşturacak, ancak zaman ve ürüne bağlı olarak ilaveler, üzerinde çıkarmalar ve revizeler yapılabilecektir.

Ayrıca çalışmanın veri toplama döneminde, Türkiye'de tablet PC kullanıcılarının az olması ve ağırlıklı olarak kullanıcılarının tek bir markada toplanmasından dolayı, çalışma tek bir marka altında yapılmıştır. Ancak, sektöre başka oyuncuların da girmesi, mevcut oyuncuların pazar paylarında değişim yaşaması, tablet PC kullanıcıların daha da artması gerekçeleri ile çalışma, farklı markalar için aynı anda yapılarak markalar bazında incelenebilir. Ayrıca, araştırmanın yapıldığı dönemde, tablet PC kullanıcılarına ulaşmak kolay olmadığı için internet üzerinden veri toplanmıştır. Ancak ilerleyen yıllarda bu çalışma saha çalışmaları ile tekrarlanarak, sonuçları mukayese edilebilir.

Bir başka öneri olarak da, araştırmanın yapıldığı dönemde araştırmaya katılan tablet PC kullanıcılarının ürün bilgi ve ilgilenim düzeylerinin yüksek olması, segmentasyon çalışmasının yapılmasını mümkün kılmamıştır. Ancak, zamanla tablet PC kullanıcı sayısının artması ile yüksek ürün ilgilenimi veya bilgi düzeyi ile düşük ürün ilgilenimi veya bilgi düzeyi gruplarının oluşabileceği beklenmektedir. Bu durum başka bir çalışma ile analiz edilerek, bulguları yorumlanabilir.

Diğer yandan, bu çalışmada beğenmeli ürün guruplarından teknolojik bir ürün olan tablet PC'ler ele alınmıştır. Benzer yaklaşım, farklı bir beğenmeli ürün kaleminde veya farklı bir ürün tipine ait (kolayda bulunan ürünler sınıfından, özellikli ürünler sınıfından vs) bir ürün kalemi için yapılabilir. Bu noktada, subjektif ve objektif ürün özelliklerinin net olarak tüketici niyet, karar veya tercih süreçlerini etkilediği ürün kalemleri çalışmanın sonuçlarını daha da fazla anlamlı kılabilecektir. Böylece, beğenmeli ürün kalemlerinde mobilya, yatak bu çalışmanın farklı bir ürün gurubuna uygulanması noktasıda ilgi uyandırabilecektir.

Son olarak, kültürler arası karşılaştırmaların yapılıp, farklılıkların ortaya konularak objektif ve subjektif özelliklerin etkilerinin belirlenmesi de gelecek de yapılabilecek bir başka çalışma olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Altınbaşak, İpek, Akyol, Ayşe:	**"Küresel Pazarlama Yönetimi"**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul, 2008.
Aaby N. E. ve Discenza R.:	"Strategic Marketing and New Product Development", **The Journal of Business&Industrial Marketing**, 1993, s.61-69.
Aboulnasr, Khaled; Narasimhan, Om; Blair, Edward; Chandy, Rajesh:	"Competitive Response to Radical Product Innovations", **Journal of Marketing**, Vol. 72, Issue 3, 2008, pp.94-110.
Ahmed, Sadrulin A., Alain d'Astous:	"Country Images of Technological Products in Taiwan", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics** Vol.17, No.2, 2005, pp.44-70.
Aksoy L., Özsemer A.:	"Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar", **12. Ulusal Pazarlama Kongresi,** Sakarya Üniversitesi, 2007, S. 1-14
Akturan, Ulun:	"Satınalma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi", İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul, 2007.
Alexander, David L; Lynch, John G; Wang, Qing:	"As Time Goes By: Do Cold Feet Follow Warm Intentions for Really New Versus Incrementally New Products", **Journal of Marketing Research,** Vol. 45 Issue 3, 2008, pp.307-319.
Altunışık R.; Coşkun R.; Yıldırım E.; Bayraktaroğlu S. :	**"Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri",** Sakarya Kitabevi, 2001.
Altunışık, Remzi, Özdemir Şuayıp, Torlak Ömer:	**"Modern Pazarlama"**, Değişim Yayınları, Geliştirilmiş 4. Baskı, 2006.
Anderson, James C. ve David	"Structural Equation Modeling in Practice:

W. Gerbing: A Review and Recommended Two-Step Approach", **Psychological Bulletin**, 103, 1988, pp.411-423.

Ansari,A ; Jedidi K, Jagpal S: "A Hierarchical Bayesian Methodology for Treating Heterogeneity in Structural Equation Models", **Marketing Science**, Vol 19, No.4 Fall, 2000, pp.328-347.

Ar, Aybeniz Akdeniz: "**Marka ve Marka Stratejileri**", Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

Assael, Henry: **"Consumer Behaviour and Marketing Action"**, 6th Edition, Southwestern College Publishing, USA, 1998.

Atlığ, C, Uçar, E, Uçar, O.: "Mobil ve Kablosuz Sistemlerde Bilgi Erişim Özellikleri", **Akademik Bilişim, Bilgitek IV,** Pamukkale Üniversitesi, Denizli, 2006, s.168.

Baydar, Mevlüt: "Ürün Özelliklerinin Seçimi: İleri Teknoloji Ürün Pazarında Tüketici İhtiyaçları Ve Üretici Kalite Geliştirme Harcamalarının Eşzamanlı Optimizasyonu", Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, 2007.

Bayram, Nuran: **"Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları"**, 1. Baskı, Ezgi Kitabevi, 2010.

Ben A.M., Lerman, S.R.: **"Discrete Choise Analysis: Theory and Appliacation to Travel Demand"**, MIT Press, 1985.

Bettman, J.R., M.F. Luce, J.W. Payne: "Constructive Consumer Choice Process", **Journal of Consumer Research**, 25, 1998, pp.187-217.

Boone , L; Kurtz, D: **"Contemporary Marketing Plus"**, Eight Edition, The Dryden Press, p398,1995.

Boone ,L; Kurtz, D:	**"Contemporary Marketing Plus"**, Fifteen Edition, South-Western Cengage Learning, 2012.
Bozbay, Zehra:	"Tüketicilerin Çok Uluslu Ürün Değerlendirmelerinde Ürünün Üretildiği Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Belirlenmesi", İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul,2007.
Brown, James Dean:	"What is Construct Validity? **JALT Testing & Evaluation", SIG Newsletter**, Vol.4(2), 2000, pp.8-12.
Bryman, Alan:	**"Quality and Quantity in Social Research"**, London: Unwin Hyman, 1988.
Can, S, Somer, S, Dural S.:	"Çok Düzeyli Yapısal Eşitlik Modelleri Üzerine Örnek Bir Uygulama"**, Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi**, 1(1), 2010, s.9-15.
Carmines EG, Zeller RA.:"	**"Reliability and Validity Assessment"**, 5th printing. Beverly Hills: Sage Publications Inc., 1982.
Cattin, P., ve D.R. Wittink.:	"Commercial Use Of Conjoint Analysis: A Survey", **Journal of Marketing**, 1982, pp.46-3, 44-53.
Chan K., Chan S.F. and Chan Catherine:	"Applying QFD In The Clothing Manufacturing Sector: A Case Study On Improving A Distance-Learning Program In Hong Kong", **Managerial Auditing Journal**, Vol: 17, No: 1/2, 2002, pp.86-91.
Chuan-Fong Shih, Alladi; Venkatesh.:	"Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model", **Journal of Marketing**, Vol. 68 Issue 1, 2004, pp.59-72.

Churchill, Gilbert A.:	**"Basic Marketing Research",** 3rd Edition, USA, The Dryden Press, 1996.
Crawford, M; Di Benedetto, A.:	"**New Products Management**", Eight Edition, McGraw-Hill Companies, Inc., New York, USA, 2006.
Çokluk Ö, Şekercioğlu G., Büyüköztürk Ş.:	**"Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları"**, Pegem Akademi, 2. Baskı, Ankara, 2012.
Dahan, E., Srinivasan, V.:	"The Predictive Power of Internet-Based Product Concept Testing Using Visual Depiction and Animation", **Journal of Product Innovation Management**, 2000, 17, pp.99-109.
Debora Viana Thompson, Rebecca W, Hamilton, And Roland T Rust:	"Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing", **Journal of Marketing Research**, Vol. XLV,2008, pp.182-194.
Demir, A.:	"Çağdaş Teknolojik Gelişmeler – Sosyo Ekonomik Etkileri ile", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları**, 1981, Yayın No:472.
Devaraj, S., M. Fan ve R. Kohli:	"Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metric", **Information Systems Research**, Vol.13, No:3, 2002, pp.316–333.
Dodds, W.B., K.B. Monroe ve D. Grewal:	"Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", **Journal of Marketing Research**, Vol.28, No:3, 1991, pp.307-319.

Dodds, W.B:	"The Effects of Perceived and Objective Market Cues on Consumers' Product Evaluations", **Marketing Bulletin**, 2002, 13, Article 2.
Dursun Y, Kocagöz E:	"Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon Karşılaştırmalı Bir Analiz", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 35, Ocak-Temmuz, 2010, s.1-17.
Engel, James F., Blacwell, Roger D., Miniard, Paul W.:	**"Consumer Behavior"** , Dryden Press, Holt", Rinehart and Winston Sounders College Publishing, USA, 1990.
Everitt, B.S; Landau S, Leese M, Stahl D.;	**"Cluster Analysis"**, 5th Edition, Wiley Series In Probability and Statistics, London, UK, 2011.
Fang, Eric (Er):	"Customer Participation and the Trade-Off Between New Product Innovativeness and Speed to Market", **Journal of Marketing**, Vol. 72 Issue 4, 2008, pp.90-104.
Forti, Aguto. :	**"Eski Çağda Bilim, Felsefe ve İktidar, Bilim ve İktidar",** 10. Basım. Derleme: Federico Mayor ve Augusto Forti, Çeviri: Mehmet Küçük, TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları No. 48, Ankara, 1997.
Foxall, G. R., R. E. Goldsmith ve S. Brown:	**"Consumer Psychology for Marketing",** 2nd Edition, Thompson Publ., UK, 1998.
Ganesan, Shankar; Malter, Alan J. Rindfleisch, Aric:	"Does Distance Still Matter Geographic Proximity and New Product Development", **Journal of Marketing**, Vol. 69 Issue 4, 2005, pp.44-60.
Gay Lorraine R. :	**"Educational Evaluation and Measurement",** 2nd edition, A Bell & Howell Company, London, 1985.

Gegez, A. Ercan: "**Pazarlama Araştırmaları**", Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, Geliştirilmiş ikinci baskı, İstanbul, 2007.

Gerard J. Tellis, Eden Yin, Rakesh Niraj: "Does Quality Win? Network Effects Versus Quality in High-Tech Markets", **Journal of Marketing Research,** Vol. 46 Issue 2, 2008, pp.150-162.

Gill, Tripat: "Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base?", **Journal of Marketing**, Vol. 72 Issue 2, 2008, pp.46-62.

Gioannis, Panagiotis: "e-MedLab: A Distance Learning Medical Laboratory via a Tablet PC", **Applied Medical Informatics**, Vol. 31, No. 3/2012, pp.64-68.

Goldsmith, R.E., C.A. Hofacker: "Measuring Consumer Innovativeness", **Journal of the Academy of Marketing Science,** 19/3, 1991, pp.209-221.

Green, P, Srinivasan, V: "Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook", **Journal of Consumer Research**, 5, 1978, pp.103-123.

Green, Paul, Windy, Yoram ve Krieger, Abba,M.: **"Thirty Years Of Conjoint Analysis: Reflections And Prospects",** Interfaces, 31:3, Part 2 of 2, 2001.

Griffin, Abbie and John R. Hauser: "The Voice of The Customer," **Marketing Science,** 12 (1), 1993, pp.1–27.

Guangping Wang; Wenyu Dou; Nan Zhou.: "Consumption Attitudes And Adoption of New Consumer Products: A Contingency Approach", **European Journal of Marketing**, Vol. 42 Issue 1/2, 2008, pp.238-254.

Gupta, P.B, Lord K.R:	"Identification of Determinant Attributes of Automobiles: Objective Analogues of Perceptual Constructs", **The Jornal of Marketing Management**, Volume:5, Issue:1, 1995, pp.21-29.
Gümüşsoy, Ç. A:	"Elektronik-Açik Eksiltme Teknolojisinin Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile Açıklanması", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul Teknik Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Endüstri Mühendisliği Programı, İstanbul, 2009
Güneş, F:	**"Verimlilik Dergisi"**, Milli Prodüktivite Merkezi, Ağustos, Ankara, sayı:248, 2009.
Hair, Joseph, Ralph Anderson, Ronald Tatham ve William Black:	**"Multivariate Data Analysis",** Fifth Edition, Prentice- Hall International, Inc.,USA, 1998.
Hair, Jr. Joseph, F. Rolph Anderson, L. Ronald Tatham, C. William Black:	**"Multivariate Data Analysis"**, Sixth Edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey, 2005.
Hartman, Jonathan B., Kenneth C. Gehrt, Kittichai Watchravesringkan:	"Re-examination of the Concept of Innovativeness in the Context of the Adolescent Segment: Development of a Measurement Scale", **Journal of Targeting, measurement and Analysis for Marketing,** 12/4, Jun 2004, pp.353-365.
Hauser, John R. ve Don Clausing:	"The House of Quality" **Harvard Business Review**, 3, May–June, 1988, pp.63–73.
Hennig-Thurau, Thorsten; Houston, Mark B; Heitjans, Torsten:	"Conceptualizing and Measuring the Monetary Value of Brand Extensions: The Case of Motion Pictures", **Journal of Marketing**, Vol.73 Is.6, 2009, pp.167-183.

Hoyle, R. H.: **"The Structural Equation Modeling Approach: Basic Concepts and Fundamental Issues",** (Edi.:R. H. Hoyle), Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1995.

Huber, J., McCann J.: "The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations", **Journal of Marketing Research,** Vol XIX, 1982, pp.324-33.

Huchting, Karen K.; Andrew LAC ve Loseph W. LaBRIE: "An Application of the Theory of Planned Behavior to Sorority Alcohol Consumption", **Addictive Behaviors**, 33, 2008, pp.538–551.

Hutchinson, J. Wesley, Joseph W. Alba: "Ignoring Irrelevant Information: Situational Determinants of Consumer Learning", **Journal of Consumer Research**, , 18/3, Dec 1991, pp.325-345.

Inman, J. Jeffrey; Park, Joonwook; Sinha, Ashish: "A Dynamic Choice Map Approach to Modeling Attribute-Level Varied Behavior Among Stockkeeping Units", **Journal of Marketing Research,** Vol. 45 Issue 1, 2008, pp.94-103.

İnam, Ahmet: "**Ne İşi Var Teknoloji'nin Hayatımızda**?" Gönülden Bilime Yolculuklar Kitabı, Ankara: Hece Yayınları, 2002.

İnam, Ahmet: **"Teknoloji Benim Neyim Oluyor?"**, METU Press. ODTÜ Geliştirme Vakıf Yayınları, Ankara, 1999.

İslamoğlu, A. Hamdi: **"Pazarlama Yönetimi"**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 4. Baskı, İstanbul, 2008.

İşman, Aytekin: **"Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme"**, Sempati, Pegem A Yayınları, 2005.

Jaakkola, Elina; Renko, Maija: "Critical innovation characteristics influencing the acceptability of a new pharmaceutical product format", **Journal of Marketing Management**, Vol. 23 Issue 3/4, 2007, pp.327-346.

Jedidi, K., Jagpal S., Manchanda P.; "Measuring Heterogeneous Reservation Prices for Product Bundles", **Marketing Science**, Vol. 22, No. 1, Winter 2003, pp.107–130

Joshi, Ashwin W.; Sharma, Sanjay: "Customer Knowledge Development: Antecedents and Impact on New Product Performance", **Journal of Marketing**, Vol. 68 Issue 4, 2004, pp.47-59.

Kahle, Lynn R.: "Observations:Role-Relaxed Consumers: Empirical Evidence", **Journal of Advertising Research,** New York: May 35/3, 1995a, pp. 59-62

Kahle, Lynn R.: "Observations: Role-Relaxed Consumers:A Trend of The Nineties" **Journal of Advertising Research**, New York: Mar., 35/2, 1995b, pp. 66-72.

Kalaycı Şeref : **"SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri"**, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, 3. Baskı, Ankara, 2008.

Kenar, İsmail: "Teknoloji ve Derslerde Teknoloji Kullanımına Yöneli Veli Tutum Ölçeği Geliştirilmesi ve Tablet PC Uygulaması", **Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, Uluslararası E-Dergi, 2012, Cilt:2, Sayı:2.

Kırcova, İbrahim: **"İnternette Pazarlama",** 3. Baskı Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2005.

Kim, J.Y.; Wong, V.; Eng, T.Y.: "The Impact of Platform-Based Product Development Proficiencies on Product Family Success", **Journal of Strategic Marketing,** 11, December 2003, pp.255-269.

Kleimbaum, D. G., Lawrence L. Kupper and Keit E. Muller : **"Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods",** Duxbury Press, 1988.

Kligerder, Francis D.: **"Art And The Industrial Revolution"**, s.94, Paladin, İngiltere, 1975.

Kline Rex B.: **"Principles And Practice Of Structural Equation Modeling"**, New York: Guildford Press, 1998.

Koçak, Hüseyin: Kablosuz İletişim ve İnternet Teknolojilerindeki Yeniliklerin Toplumsal Yaşama Katkıları, **Türkiye Sosyal Araştırmalar (TSA) Dergisi**, Yıl: 15, S. 3, Aralık 2011.

Kotler Philip ve Keller Kevin Lane: **"Marketing Management"**, 13 th edition, Prentice Hall, 2009.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary: **"Priciple of Marketing"**, Seventh Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1996.

Kotler, Philip.: **"Marketing Management"**, Prentice Hall, Inc, New Jersey, 2004.

Kulaklı, Atik: "Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Bilgi Paylaşımın Önemi ve Bir Uygulama", İstanbul Ticaret Üniversitesi, **Fen Bilimleri Dergisi**, Yıl:4, Sayı: 8, Güz 2005/2, s.99-114.

Kurtuluş, Kemal: **"Pazarlama Araştırmaları",** Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 9.Basım, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2008.

L, Luo; P.K., Kannan; B.T, Ratchford: "Incorporating Subjective Characteristics in Product Design and Evaluationss", **Journal of Marketing Research**, Vol XLV,2008, pp.182-194.

Laroche, Michel, Nicolas Papadopoulos, Louise Heslop, "The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products", **International Marketing**

Mehdi Mourali:	**Review,** Vol.22, No.1, 2005, pp.96-115.
Laurent, Giles ve Jean-Noel Kapferer:	"Measuring Consumer Involvement Profiles", **Journal of Marketing Research**, Vol: 22, 1985, pp.41-53.
Lawton, Christopher:	"Consumer Demand and Growth in Laptops Leave Dell Behind," **The Wall Street Journal**, 2006, August 30, A1, A2.
Lazari, Andreas G, Donald A Anderson:	"Designs of Discrete Choice Set Experiments for Estimating Both Attribute and Availability Cross Effects", **Journal of Marketing Research**, 31/3, Aug 1994, pp.375-383.
Lee, Dongdae, Gopala Ganesh:	"Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity: A Categorization Theory Perspective", **International Marketing Review,** Vol.16, No.1, 1999, pp.18-39.
Lehmann, D,R, Gupta,S ve Steckel,J,H:	**"Marketing Research"**, Addison-Weslwy Educational Publishers Inc. USA, 1998.
Lim, K, Y. :	"What does the Tablet PC mean to you? A Phenomenological Research", **Innovations in Education and Teaching International**, Vol. 48, No. 3, August 2011, pp.323–333.
Linstone H & Turoff M.:	"**Introduction The Delphi Method: Techniques and Applications",** Linstone and Turoff (Editörler) Addison- Wesley Publishing Company, London, l975.
Mahajan, V., Green P. E., Goldberg S. M.:	"A Conjoint Model for Measuring Self – and Cross-Price/Demand Relationships", **Journal of Marketing Research**, Vol. XIX, 1982, pp.334-42.
Malhotra, Naresh K.:	**"Marketing Research",** 5th Edition, USA, Prentice Hall Inc., 2006.

Menon, Ajay; Lukas, Bryan A: "Antecedents and outcomes of new product development speed: A propositional inventory germane to marketing", **European Journal of Marketing**, Vol. 38 Issue 1/2, 2004, pp.209-223.

Meydan C.H, Şeşen H. : **"Yapısal Eşitlik Modellemesi",** Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.

Mısırlı, İrfan: **"Genel ve Teknik İletişim"**, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.

Moore, W. L., Gray-Lee J., Looviere J. J.: "A Cross-Validity Comparison of Conjoint Analysis and Choice Models at Different Levels of Aggregation", **Marketing Letter** 9:2, , 1998, pp.195-207.

Moran, P.A.P : Sankhya**, The Indian Journa of Statistics**, Series A, Vol. 35, No.3, 2002, pp.329-333.

Mucuk, İsmet: **"Pazarlama İlkeleri",** Türkmen Kitabevi, 16. Basım, İstanbul, 2007.

Narasimhan, C., Sen, S.: **"Measuring Quality Perceptions**, **Marketing Letter"** 3:2,147-156, 1992.

Narasimhan, C., Sen, S.: Measuring Quality Perceptions, **Marketing Letter** 3:2,1992, pp.147-156.

Neslin, S. A: "Linking Product Features to Perception: Self-Stade Versus Statistically Revealed Importance Weights"**, Journal of Marketing Research**, Vol. XVIII, 1981, pp.80-6.

Odabaşı, Yavuz, Barış Gülfidan: **"Tüketici Davranışı"**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 7. Basım, 2007.

Okumuş, Abdullah: **"Tüketici Davranışı"** Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2013.

Okumuş, Abdullah: "Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Özellikler ve Satınalma Davranışları ile Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, 2003.

Önce, Asım Günal: **"Pazarlamanın Temelleri",** Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı, Essentials of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach, 13. Basımdan Çeviri, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., 2013.

Öncü Hüseyin: **"Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme"**, Ankara: Matser Basım San. Ve Tic. Ltd. Şti.; 1994.

Özen, Hilal "Geleneksel Alışveriş İle İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, 2011.

Park, Young-Hoon, Min Ding, Vithala R. RAO: "Eliciting Preference for Complex Products: A Web-Based Upgrading Method", **Journal of Marketing Research,** Vol CLV, 2008, pp.562-574.

Pedhazur, Elazar. J.: **"Multiple Regression in Behavioral Research"**, 3rd, Orlando, FL: Harcourt Brace, 1997.

Person, O.; Snelders, D.; Karjalainen, T. M; Schoormans, J.: "Complementing Intuition: Insights On Styling As A Strategic Tool", **Journal of Marketing Management**, Vol. 23, No.9-10, 2007, pp.901-916.

Posisil, Vivian: "Memos: Why Do We Buy?" **Industry Week**, Nov 20, 244/21, 1995, pp.11.

Quinn, Patton: **"Utilization-Focused Evaluation**" Newbury Park, CA: Sage Publications, 1986.

Rao A. R, Monroe K. B: "Causes and Consequences of Price Premiums", **The Journal of Business**, Vol. 69, No. 4, Oct., 1996, pp.511-5

Rao, A, R, Monroe, K. B.: "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: AN Integrative Review", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXVI, 1989, pp.351-7.

Ratchford, Brian T; Shugan, Steven M; Reibstein, David J; Rossi, Peter E; Brown, Jennifer; Morgan, John; Tellis, Gerard J; Yin, Eden; Niraj, Rakesh: "Commentaries and Rejoinder to "Does Quality win? Network Effects Versus Quality in High-Tech Market", **Journal of Marketing Research**, Vol. 46 Issue 2, 2009, pp.150.

Raykov, Tenko, Marcoulides, George A.: **"A First Course in Structural Equation Modeling",** Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

Richins, Marsha L.: "Measuring Emotions in the Consumption Experience", **Journal of Consumer Research,** Sep. 24/2, 1997, pp.127-146.

Saekman, H.: "**Delphi Critique: Expert Opinion**", Forecasting and Group Process, Lexington, MA: Lexington Books, l975.

Santos, J. Reynaldo A: "Cronbach's Alpha: A Tool for Assessing the Reliability of Scales", **Journal of Extension**, Vol 37, No: 2, 1999.

Sarıkaya N, Sütütemiz N, Konuk A.: "Algılanan Değer Ölçeği Olarak Perval Ölçeğinin Türkiye'de Uygulanabilirliğinin İncelenmesi: Sakarya Ve Bursa İllerinde Pilot Çalışma", **11.Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Değer Yaratmak, Bildiri Kitabı**, İzmir, 2006.

Saunders M., Lewis P., Thornhill A. :	**"Research Methods For Business Students",** Second Edition, Prentice Hall, 2000.
Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müler, H.:	"Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", **Methods of Psychological Research Online** 8 (2), 2003, pp.23-74.
Schumacker, R. E., and Lomax, R. G.	**"A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling",** Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
Seferoğlu, Süleyman S.:	**"Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı"**, ISBN:9944-919-10-1, 2006.
Sencer Muzaffer, Sencer Yakut:	**"Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim"**, Ankara: Doğan Basımevi; 1978.
Seo, Jung-Im:	"Internet Purchasing and Product Involvement", **PhD Dissertation**, The University of Tennesse, USA, 2005.
Sheth, J.N.I Newman, B.I., Gross, L.G.,	**"Consumption Values and Market Choice"**, Cincinnati, OH: South Western Publishing, 2001.
Sheth, N. Jagdish, Mittal Banwari, Newman Buruce I. :	**"Customer Behavior"**, Customer Behavior and Beyond, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher, ISBN: 0- 03-098016-X, 1999.
Sheth, N. Jagdish, Newman Bruce I, Gross Barbara L.	**"Consuption Values and Market Choices",** Theory and Applications, South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, 1991.

Sirohi, N., E.W. McLaughlin ve D.R. Wittink: "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer"**, Journal of Retailing**, Vol.74, No:2, 1998, pp. 223-245.

Solomon, M., Bamossy, G, Askegaard, S. Hogg, M. K,: "**Consumer Behaviour: A European Perspective",** Third Edition, Prentice Hall Europe, 2006.

Soykan, Yavuz: "Endüstriyel Satın Alma Kararlarında Konjoint Analizi Ve Bir Uygulama", Akademik Bakış, **Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi,** 2009, Sayı 16, ISSN:1694-528X.

Sönmez, Harun: "Müşteri Tercihleri İçin Konjoint Analizi Uygulaması: Ev Bilgisayarları Nasıl Seçilir", **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2006/2, s.186-196.

Srinivasan V., Lovejoy W. S., Beach D.: "Integrated Product Design for Marketability and Manufacturing", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIV, 1997, pp.154-163.

Stefan Lagrosen: "Customer Involvement in New Product Development: A Relationship Marketing Perspective", **European Journal of Innovation Management**, 2005, pp.424-436

Stepherd Charles, Perva_Z Ahmed K. "NPD Framework: A Holistic Examination", **European Journal of Innovation Management**, Vol: 3, No: 2, 2000, pp.160.

Sümer, Nebi: **"Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş",** Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları. Ankara: Ekinoks yayınları, 2000.

Sümer, Nebi: **"Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar Ve Örnek Uygulamala"**, Türk Psikoloji Yazıları, 3 (6), 49-74, 2000.

Sweeney, Jillian C. ve Geoffrey N. Soutar: "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale", **Journal of Retailing**, Vol.77, 2001, pp. 203-220.

Şaylan, Gencay: **"Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi"**, Ankara, İmge Kitapevi Ya. No: 109, 1995.

Şekerkaya, Ahmet: "Hizmetlerde Algılanan Toplam Kalitenin Ölçülmesine Yönelik Çok Parçalı Bir Ölçeğin Geliştirilmesi ve Perakende Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", İ.Ü. İşletme Fakültesi, **Doktora Tezi,** İstanbul, 1995.

Şimşek, Ömer Faruk: **"Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları"**, Ekinoks Eğitim Danışmanlık Hiz. ve Bas. Yay. Dağ. San. ve Tic. Ltd. Şti., 2007.

Tabachnick, J. ve Fidell L. S.: **"Using Multivariate Statistics",** Fourth Ed., Boston: Allyn ve Bacon, 2001.

Taşçı, C. N., Mutlu, M. E.: **"Bilgisayar Tarihi"**, Alternatif Üniversite, İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1991.

Tek, Ömer Baybars ve Özgül, Engin: **"Modern Pazarlama İlkeleri"**, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, 3. Baskı, İzmir, 2008.

Tekin M., Güles, H. K., Burgess, T.: **"Değisen Dünyada Teknoloji Yönetimi, Bilişim Teknolojileri"**, S.Ü.I.I.B.F, Damla Ofset, 2000.

Tekin, H.: "**Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme",** Ankara: Yargı, 1993.

Tekin, Mahmut: "**Üretim Yönetimi**", Arı Ofset Matbaacılık, Konya, **1996**.

Tezbaşaran, Ata A. : "**Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu**" Ankara: TPD Yayınları, 1996

Thompson, Scott A; Sinha, Rajiv K.: "Brand Communities and New Product Adoption:The Influence and Limits of Oppositional Loyalty", **Journal of Marketing**, Vol. 72 Issue 6, 2008, pp.65-80.

Trott, Paul: "**Innovation Management and New Product Development**", Second Edition, Prentice Hall Pearson Education Limited, England, 2002.

Troy, Lisa C; Hirunyawipada, Tanawat; Paswan, Audhesh K.: "Cross-Functional Integration and New Product Success: An Empirical Investigation of the Findings", **Journal of Marketing**, Vol. 72 Issue 6, 2008, pp.132-146.

Trueman Myfanwy: "Managing Innovation By Design – How A New Design Typology May Facilitate The Product Development Process In Industrial Companies And Provide A Competitive Advantage", **European Journal of Innovation Management**, Vol: 1, No: 1, 1998, pp.44.

Turan, Bülent: "Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi Ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Bilecik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, 2011.

Turgut, M. Fuat: **"Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Metotları",** Saydam Matbaası, 9. basım, Ankara, 1993.

Turgut, M. Fuat:. **"Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Metodları",** 7. baskı. Ankara: Saydam Matbaacılık, 1990.

Tybout, A.M, Hauser, J.R: "A Marketing Audit Using A Conseptual Model of Consumer Behavior: Application and Ecaluation", **Journal of Marketing**, Vol. 1981,45, pp.82-101.

Ulrich, K.T.; Eppinger, S.D.: "**Product Design And Development**", Third Edition, McGraw Hill Companies, Inc., New York, USA, 2003.

Urban, Glen L. and John R. Hauser: **"Design and Marketing of New Products"**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc., 1993.

Veryzer, W.R.: "The Roles of Marketing and Industrial Design in Discontinuous New Product Development", **Journal of Product Innovation Management**, 22, 2005, pp.23-34.

Vilcassim, Naufel J., Dipak C. Jain: "Modeling Purchase-Timing and Brand-Switching Behavior Incorporating Explanatory Variables and Unobserved Heterogeneity", **Journal of Marketing Research**, 28/1, Feb 1991, pp.29-41.

Walling, Erik O., Persson, Christan "**Technologies for the Information Society: Developments and Opportunities",** Using autonomous agents in Internet marketing; A discussion on subjective product characteristics in agent assisted trade, , J Y Roger et al (Eds), IOS Press, Armsterdam, Holland, p.p.225-232, 1998.

William R. D., Asok K., Yuan S: "Extending Discrete Choice Models to Incorporate Attitudina and Other Latent Variables", **Journal of Marketing Research**, 2002 Februay Issue, pp.31-46.

Yalman, Y, Ertürk, İ: "Sayısal Ses İçerisinde Gizli Veri Transferinin Kablosuz Ortamda Gerçekleştirilmesi", **Politeknik Dergisi**, 2008, Cilt 11, Sayı: 4, s.319-327.

Yaşin, Bahar: "Tüketicilerin Alışveriş Stilleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, 2007.

Yeniçeri, Tülay: "Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarında Mağaza İmajının Rolü", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İ.Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004

Zhu, Rui (Juliet); Chen, Xinlei (Jack); Dasgupta, Srabana: "Can Trade-Ins Hurt You? Exploring the Effect of a Trade-In on Consumers' Willingness to Pay for a New Product", **Journal of Marketing Research,** Vol. 45 Issue 2, 2008, pp.159-170.

EK-1:ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Tablo 57: İkincil Kaynak Veri Taraması Sonucunda Elde Edilen Table PC'ye Ait Objektif Özellikler

Ağırlık	HDMI	RJ45-ethernet
Batarya süresi	IEEE 1394	Sabit disk
Bluetooth	İşlemci	Ses çıkışı
DC-In	İşlemci türü	USB
Derinlik	İşletim sistemi	VGA
Ekran boyutu	Kart okuyucu	Webcam
Ekran çözünürlüğü	Kulaklık çıkışı	Wireless Lan
E-sata	Mini display port	Yükseklik
Express card slot	Mikrofon girişi	Diğer ……
Fiyat	Optik sürücü	
Garanti süresi	Parmak izi	
Genişlik	RJ11- modem	

Tablo 58: İkincil Kaynak Veri Taraması Sonucunda Elde Edilen Tablet PC'ye Ait Subjektif Özellikler

Konfor
Multi touch (çoklu dokunmatik)

Tablo 59: Araştırmanın Kalitatif Sürecinde Görüşülen Markalar

			
APPLE	SAMSUNG	PROBOOK	HTC
			
MOBEE	VIEWSONIC	ARCHOS	ACER
			
SONY	DELL	TRIDENT	HP
			
ASUS	REEDPAD	BLACKBERRY	OBLIO

Tablo 60: Birinci Aşama Sonrası Elde Edilen Tablet PC'ye Ait Objektif Özellikler

Fiziksel Özellikler	**Donanım Özellikleri**
Ağırlık	Bluetooth
Tablet pc boyut	İşlemci türü
Aksesuar (kılıf gibi)	Kamera ön
Ekran	Kamera arka
Ekran boyutu	Kart okuyucu
Ekran çözünürlük	Kulaklık çıkışı
Ekran teknolojisi	Mikrofon girişi
E-sata (harici bir disk'e bağlantı)	Optik sürücü (cd/dvd okuyucu)
Hdmı (yüksek tanımlı multimedya arayüzü)	Parmak izi
Ieee 1394 (video aktarımı)	Rj11-modem (dahili modem)
Mini display board (mini görüntü bağdaştırıcı)	Rj45- ethernet
Vga (ekran kartı-grafik kart)	Sabit disk (dahili bellek)
Yazılım Özellikleri	Ses çıkışı
Adobe flash desteği	Tv out
İşletim sistemi	Usb 2.0
Gps	Usb 3.0
Video kayıt	Wireless lan (kablosuz modem)
3g	**Diğer**
	Fiyat
	Uygulamalar
	Garanti Süresi
	Batarya süresi (pil ömrü)
	DC-In (doğru akım – yön değiştirmeyen akım)
	Dock station (klavye uyumu)

Tablo 61: Birinci Aşama Sonrası Elde Edilen Tablet PC'ye Ait Subjektif Özellikler

Estetik	Marka
Prestij sağlama	Multi touch (çoklu dokunmatik)
Sportif dizayn	Konfor
Sağlamlık	

Tablo 62: İkinci Uzman Görüşü Sonrası Elde Edilen Tablet PC'ye Ait Objektif Özellikler

Fiziksel Özellikler	**Donanım Özellikleri**
Ağırlık	Bluetooth
Tablet pc boyut	İşlemci türü
Aksesuar (kılıf gibi)	Kamera ön
Kasa tipi(plastik veya kauçuk)	Kamera arka
Kumanda	Kart okuyucu
Ekran Özellikleri	Kulaklık çıkışı
Ekran boyutu	Mikrofon girişi
Ekran çözünürlük	Optik sürücü (cd/dvd okuyucu)
Ekran teknolojisi	Parmak izi
E-sata (harici bir disk'e bağlantı)	RJ11-modem (dahili modem)
HDMI (yüksek tanımlı multimedya arayüzü)	RJ45- ethernet
IEEE 1394 (video aktarımı)	Sabit disk (dahili bellek)
Mini dısplay board (mini görüntü bağdaştırıcı)	Ses çıkışı
VGA (ekran kartı-grafik kart)	TV out
Ekran dayanımı	USB 2.0
Ekran dayanımı (çizilmeme durumu)	Usb 3.0
Dokunmatik özelliği(capasıtıve-resıstıve)	Wıreless lan (kablosuz modem)
Yazılım Özellikleri	Ram
Adobe flash desteği (video açabilme)	Ekranın hareket etmesi/dönmesi
İşletim sistem	3G donanım desteği
Gps	Taşınabilir bellek desteği (flash dısk vs)
Video kayıt	3G donanımı
Uygulamalar-özelleştirmek ister miyiz (kişisel gelişim/içerik yaratma)	GPS
Voıceove	**Diğer**
Uyumluluk ve entegrasyon	Fiyat
Sekranizasyon – kablosuz	Ödeme şekli
3G yazılım desteği	Garanti süresi
Yazılım güncellenebilirliği	Batarya süresi (pil ömrü)
Yüz tarama	Dc-in (doğru akım – yön değiştirmeyen akım)
Parmak tarama	Dock statıon (klavye uyumu)
Uzaktan erişim/dosya yönetimi	Dil desteği
Klasör oluşturma/silme	F/q klavye desteği
Yüksek çözünürlüklü video	Dockıng pil ömrü
Video kayıt	Servis noktaları
	Telefonda destek
	Maille destek

Tablo 63: İkinci Uzman Görüşü Sonrası Elde Edilen Tablet PC'ye Ait Subjektif Özellikler

Prestij sağlama	Multi touch (çoklu dokunmatik)	Elinize aldığınızda hissedilen algı - malzeme kalitesi
Sportif dizayn	Yenilikçilik	Hızlılık
Estetik	Tasarım	Dokunma hassasiyeti
Konfor	Kullanıcı dostu	

EK-2. ÖN ANALİZ İÇİN TABLET PC'YE AİT ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Tablo 64: Ön Araştırmada Yer Alan Tablet PC'ye Ait Fiziksel Özellikler

Ağırlık
Aksesuar çeşitliliği
Docking station (dizüstü bilgisayarlara harici aygıt bağlamak için kullanilan port çoklayıcı-yuva)
Kasa tipi (plastik/kauçuk/metal vs olması)
Kumandaya sahip olması
Parmak izi okuyucu
Tablet PC boyut

Tablo 65: Ön Araştırmada Yer Alan Tablet PC Ürün Donanım Özellikleri

Batarya süresi (pil ömrü)
Dockıng (yuva) pil ömrü
İşlemci çekirdek sayısı
İşlemci türü
Arka kameraya sahip olma
Ön kameraya sahip olma
Kamera arka çözünürlüğü (megapiksel)
Kamera ön çözünürlüğü (megapiksel)
Ram
Sabit disk (dahili bellek)
VGA (ekran kartı-grafik kart)

Tablo 66: Ön Araştırmada Yer Alan Tablet PC Ürün Bağlantı Özellikleri

E-sata (harici bir diske bağlanma)
Hdmi ile diğer cihazlara (tv gibi) bağlanabilme
IEEE 1394 (video aktarımı)
Kart okuyucu
Kulaklık çıkış
Mikrofon girişi
Mini displayport (mini görüntü bağdaştırıcı) çıkışı
Taşınabilir bellek desteği (flash dısk, kart okuyucu vs)
Tv out (televizyon çıkışı)
Usb girişi
Usb 3.0 desteği

Tablo 67: Ön Araştırmada Yer Alan Tablet PC Ürün Ekran Özellikleri

Ekran boyutu
Ekran çözünürlük
Ekran dayanımı (çizilmeme durumu)
Ekranın hareket etmesi (dönmesi)
Hd ötesi ekran çözünürlüğü (yüksek çözünürlüklü-retina ekran)
Multi touch (çoklu dokunmatik ekran)
Yüksek çözünürlüklü video

Tablo 68: Ön Araştırmada Yer Alan Tablet PC Ürün Yazılım Özellikleri

Adobe flash desteği (video açabilme)
F/Q klavye desteği
İşletim sistemi
Klasör oluşturma/silme
Multi tasking (çoklu görev/çok görevlilik)
Türkçe dil desteği
Uygulamalar/uygulama zenginliği
Video kayıt
Voiceover (ekranda görünen objeyi sesli söyleme)
Yazılım güncellenebilirliği
Yüz tarama

Tablo 69: Ön Araştırmada Yer Alan Tablet PC Ürün Kablosuz Bağlantı Özellikleri

3G
4G (Çok Daha Hızlı İnternete Bağlanma)
Bluetooth
GPS
Cloud
Uzaktan Dosya Yönetimi
Wi_Fi

Tablo 70: Ön Araştırmada Yer Alan Tablet PC Ürün Ödeme ve Servis Özellikleri

Fiyat
Garanti süresi
Online (mail, messenger vb) destek
Ödeme şekli (kredi kartı, nakit, taksit vs)
Satın alınan noktada uzman desteği
Kolay bulunurluk
Servis noktalarının yaygınlığı
Telefonda destek
Teslim şekli (elden teslim, kargo vs)
Ülkelerarası garanti

EK-3: ANKET FORMU

1. Anket

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, doktora tezi çalışması için veri toplama amacı ile oluşturulmuştur. Anket,18 yaş ve üzeri Tablet PC kullanıcıları ile tamamen akademik amaçlar için yapılmaktadır. Hiçbir şekilde kişisel bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Sorulara vereceğiniz yanıtların eksiksiz olması çalışmanın doğruluğu açısından büyük önem taşımaktadır. Zaman ayırıp cevaplandırdığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla;
Gökmen KARA

1. Tablet PC Kullanım Durumunuz

	EVET	**HAYIR**
Aktif tablet PC kullanıcısı mısınız?	**1**	**2**
Daha önce sürekli/kısa süreli/deneme amaçlı tablet PC kullandınız mı?	**1**	**2**

ÖNEMLİ UYARI: Yukarıdaki her iki soruya da "HAYIR" seçeneğini seçtiyseniz lütfen ankete devam etmeyiniz. Teşekkür ederim.

2. Hangi "MARKA" tablet PC kullanıcısısınız/kullandınız?

Acer	**1**	HP	**6**	Probook	**11**
Apple	**2**	Mobee	**7**	Samsung	**12**
Asus	**3**	Motorola	**8**	Sony	**13**
Blackberry	**4**	Oblio	**9**	Toshıba	**14**
Dell	**5**	Orange(turuncu)	**10**	Trident	**15**
Diğer	**16**				

3. **Aşağıda ürün bilgi düzeyinizi belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. "KESİNLİKLE KATILMIYORUM =1" den, "KESİNLİKLE KATILIYORUM = 5" e olacak şekilde derecelendirilmiştir.**

Tablet PC'ler hakkında bilgi sahibiyim	1	2	3	4	5
Arkadaşlarım, tablet PC söz konusu olduğunda uzman bir kişi olduğumu düşünürler.	1	2	3	4	5
Tablet PC konusunda iyi bir bilgiye sahip olduğuma inanıyorum.	1	2	3	4	5
Birçok kişiye kıyasla tablet PC konusunda bilgili olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Tablet PC konusunda oldukça bilgiliyimdir.	1	2	3	4	5
Söz konusu tablet PC olduğunda çok fazla bilgi sahibi olduğumu söyleyebilirim.	1	2	3	4	5

4. **Aşağıda ürün ilgileniminizi belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. "KESİNLİKLE KATILMIYORUM =1" den , "KESİNLİKLE KATILIYORUM = 5" e olacak şekilde derecelendirilmiştir.**

Tablet PC'ler hakkında uzun süre konuşabilirim.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımla tablet PC'ler hakkında konuşmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Tablet PC'lere ilişkin yenilikleri (bir özelliğinin yeni bir versiyonu vs.) Takip ederim.	1	2	3	4	5
Tablet PC'lere ilişkin gelişmeleri (tamamen yeni bir özellik vs.) Takip ederim.	1	2	3	4	5
Tablet PC'ler hakkında yazılar okumak ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
Tablet PC'ler hakkında tv programları izlemek ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
Tablet PC'ler çok ilgili olduğum ürünlerdir.	1	2	3	4	5
Tablet PC'leri heyecan verici bulurum.	1	2	3	4	5

5. Yeni bir Tablet PC satın alma niyetinizde, aşağıdaki TABLET PC ÜRÜN TASARIM ÖZELLİĞİ ile alakalı ifadeler sizin için ne kadar önemli olacaktır?
"HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL = 1" den, "ÇOK ÖNEMLİ = 5" e olacak şekilde derecelendirilmiştir.

Estetik	1	2	3	4	5
Ergonomik yapısı (vücut yapısına uygunluk-kullanım rahatlığı)	1	2	3	4	5
Tablet PC'yi elime aldığımdaki kalite hissi	1	2	3	4	5
Kullanım kolaylığı (kullanıcı dostu)	1	2	3	4	5
Renk	1	2	3	4	5
Ekran dokunma hissi (touch)	1	2	3	4	5
Diğer (lütfen önem derecesi ile birlikte belirtiniz)	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

8. Yeni bir Tablet PC satın alma niyetinizde, aşağıdaki TABLET PC ÜRÜN YENİLİK ÖZELLİĞİ ile alakalı ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı belirtiniz.
"KESİNLİKLE KATILMIYORUM =1" den, "KESİNLİKLE KATILIYORUM = 5" e olacak şekilde derecelendirilmiştir.

Yenilikçi bir tablet PC, çoğu zaman ilgi odağım olur.	1	2	3	4	5
Yeni çıkan tablet PC'yi almasam bile incelemeyi severim.	1	2	3	4	5
İmkanım elverdikçe tablet PC'mi yeni özelliklere sahip son çıkan bir modelle değiştirmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
Tablet PC ile ilgili olarak " acaba ileride ne gibi yenilikler olacak? " diye kendi kendime düşündüğüm olur.	1	2	3	4	5
Bir tablet PC modelinin, yeni özellikler içeriyor olması çoğu kez ilgimi çekmeye yeter.	1	2	3	4	5
Diğer (lütfen önem derecesi ile birlikte belirtiniz)	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

9. Yeni bir Tablet PC satın alma niyetinizde, aşağıdaki TABLET PC ÜRÜN DUYGUSAL ÖZELLİĞİ ile alakalı ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

"KESİNLİKLE KATILMIYORUM =1" den, "KESİNLİKLE KATILIYORUM = 5" e olacak şekilde derecelendirilmiştir.

Tablet PC'ye sahip olmak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
Önceden planlamamış olsam dahi gördüğümde beni heyecanlandıran bir tablet PC ürününü satın alabilirim.	1	2	3	4	5
Bir tablet PC modelinin hangi özelliklere sahip olursa olsun içime sinmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
Tablet PC'nin kendimi iyi hissettirmesi, ürünün özellikleri ve fiyatından daha önemli bir kriterdir.	1	2	3	4	5
Diğer (lütfen önem derecesi ile birlikte belirtiniz)	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

10. Yeni bir Tablet PC satın alma niyetinizde, TABLET PC ÜRÜN SOSYAL ÖZELLİĞİ ile alakalı ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı belirtiniz. "KESİNLİKLE KATILMIYORUM =1" den, "KESİNLİKLE KATILIYORUM = 5" e olacak şekilde derecelendirilmiştir.

Tablet PC'nin kişisel imajıma katkıda bulunacak olması kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
Kendimi daha seçkin hissetmemi sağlayacak bir ürün olmasına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
Tablet PC'nin bir ölçüde bir sosyal statü sembolü olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Tablet PC'yi sadece bir iletişim aracı olarak değil aynı zamanda kendi imajımı tamamlayan bir aksesuar olarak görürüm.	1	2	3	4	5
Diğer (lütfen önem derecesi ile birlikte belirtiniz)	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

11. Yeni bir Tablet PC satın alma niyetinizde, aşağıdaki TABLET PC ÜRÜN FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ sizin için ne kadar önemli olacaktır?
"HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL = 1" den, "ÇOK ÖNEMLİ = 5" e olacak şekilde derecelendirilmiştir.

Ağırlık	1	2	3	4	5
Aksesuar çeşitliliği	1	2	3	4	5
Kasa tipi (plastik/kauçuk/metal vs olması)	1	2	3	4	5
Tablet PC boyut	1	2	3	4	5
Diğer (lütfen önem derecesi ile birlikte belirtiniz)	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

12. Yeni bir Tablet PC satın alma niyetinizde, aşağıdaki TABLET PC ÜRÜN DONANIM ÖZELLİKLERİ sizin için ne kadar önemli olacaktır? "HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL = 1" den, "ÇOK ÖNEMLİ = 5" e olacak şekilde derecelendirilmiştir.

Batarya süresi (pil ömrü)	1	2	3	4	5
İşlemci çekirdek sayısı (tek çekirdek/çift çekirdek durumu)	1	2	3	4	5
İşlemci türü	1	2	3	4	5
Ram	1	2	3	4	5
Sabit disk (dahili bellek)	1	2	3	4	5
Diğer (lütfen önem derecesi ile birlikte belirtiniz)	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

13. Yeni bir Tablet PC satın alma niyetinizde, aşağıdaki TABLET PC ÜRÜN BAĞLANTI ÖZELLİKLERİ sizin için ne kadar önemli olacaktır? "HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL = 1" den, "ÇOK ÖNEMLİ = 5" e olacak şekilde derecelendirilmiştir.

Taşınabilir bellek desteği (flash disk, kart okuyucu vs)	1	2	3	4	5
HDMI ile diğer cihazlara (tv gibi) bağlanabilme	1	2	3	4	5
Tv out (televizyon çıkışı)	1	2	3	4	5
USB desteği	1	2	3	4	5
Diğer (lütfen önem derecesi ile birlikte belirtiniz)	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

14. Yeni bir Tablet PC satın alma niyetinizde, aşağıdaki TABLET PC ÜRÜN EKRAN ÖZELLİKLERİ sizin için ne kadar önemli olacaktır? "HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL = 1" den, "ÇOK ÖNEMLİ = 5" e olacak şekilde derecelendirilmiştir.

Ekran boyutu	1	2	3	4	5
Ekran dayanımı (çizilmeme durumu)	1	2	3	4	5
HD ötesi ekran çözünürlüğü (yüksek çözünürlüklü-retina ekran)	1	2	3	4	5
Multi touch (çoklu dokunmatik ekran)	1	2	3	4	5
Diğer (lütfen önem derecesi ile birlikte belirtiniz)	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

15. Yeni bir Tablet PC satın alma niyetinizde, aşağıdaki TABLET PC ÜRÜN YAZILIM ÖZELLİKLERİ sizin için ne kadar önemli olacaktır? "HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL = 1" den, "ÇOK ÖNEMLİ = 5" e olacak şekilde derecelendirilmiştir.

İşletim sistemi	1	2	3	4	5
Multi tasking (aynı anda birçok uygulamayı çalıştırabilme)	1	2	3	4	5
Türkçe dil desteği	1	2	3	4	5
Uygulamalar	1	2	3	4	5
Yazılım güncellenebilirliği	1	2	3	4	5
Diğer (lütfen önem derecesi ile birlikte belirtiniz)	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

16. Yeni bir Tablet PC satın alma niyetinizde, aşağıdaki TABLET PC ÜRÜN KABLOSUZ BAĞLANTI ÖZELLİKLERİ sizin için ne kadar önemli olacaktır?
"HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL = 1" den, "ÇOK ÖNEMLİ = 5" e olacak şekilde derecelendirilmiştir.

3G	1	2	3	4	5
4G (Çok Daha Hızlı İnternete Bağlanma)	1	2	3	4	5
Bluetooth	1	2	3	4	5
GPS	1	2	3	4	5
Diğer (Lütfen Önem Derecesi İle Birlikte Belirtiniz)	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

17. Yeni bir Tablet PC satın alma niyetinizde, aşağıdaki TABLET PC ÜRÜN ÖDEME VE SERVİS ÖZELLİKLERİ sizin için ne kadar önemli olacaktır? "HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL = 1" den, "ÇOK ÖNEMLİ = 5" e olacak şekilde derecelendirilmiştir.

Bayii (distribütörün) güvencesi	1	2	3	4	5
Fiyat	1	2	3	4	5
Garanti süresi	1	2	3	4	5
Servis yaygınlığı	1	2	3	4	5
Ülkelerarası garanti	1	2	3	4	5
Diğer (lütfen önem derecesi ile birlikte belirtiniz)	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

18. Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. "KESİNLİKLE KATILMIYORUM =1" den , "KESİNLİKLE KATILIYORUM = 5" e olacak şekilde derecelendirilmiştir.

Şu ana kadar belirlediğim önem düzeylerine sahip özelliklerdeki tablet PC'yi yakın zamanda büyük ihtimalle satın alacağım.	1	2	3	4	5
Eğer tablet PC alacak olursam, şu ana kadar belirlediğim önem düzeylerine sahip özelliklerdeki tablet PC'yi satın alırım.	1	2	3	4	5
Söz konusu ürüne (tablet PC'ye) bir daha ihtiyaç duyduğumda, şu ana kadar belirlediğim önem düzeylerine sahip özelliklerdeki tablet PC'yi satın alacağım.	1	2	3	4	5
Şu ana kadar belirlediğim önem düzeylerine sahip özelliklerdeki tablet PC'yi tavsiye ederim.	1	2	3	4	5

19. CİNSİYETİNİZ

Kadın	**1**
Erkek	**2**

20. YAŞINIZ

18-24	**1**
25-31	**2**
32-38	**3**
39-45	**4**
46-52	**5**
53-59	**6**
60 ve üzeri	**7**

21. MEDENİ DURUM

Evli	**1**
Bekar	**2**
Dul/Boşanmış	**3**

22. EĞİTİM DURUMUNUZ (MEZUNİYETİNİZ)

İlk Öğretim	**1**
Orta Öğretim	**2**
Ön Lisans (Meslek Yüksekokul)	**3**
Lisans (Üniversite)	**4**
Yüksek Lisans/Doktora	**5**

23. MESLEĞİNİZ

Özel Sektörde Yönetici	**1**
Özel Sektör Çalışanı	**2**
Kamu Sektöründe Yönetici	**3**
Kamu Sektörü Çalışanı	**4**
Serbest Meslek Sahibi	**5**
Tüccar/Sanayici	**6**
Esnaf	**7**
Emekli	**8**
Ev Hanımı	**9**
Öğrenci	**10**
Diğer (lütfen belirtin)	**11**

24. Ailenizin Aylık Gelir Durumu

2.000 TL VE ALTI	**1**
2.001 TL - 4.000 TL	**2**
4.001 TL - 6.000 TL	**3**
6.001 TL - 8.000 TL	**4**
8.001 TL - 10.000 TL	**5**
10.001 TL - 12.000 TL	**6**
12.001 TL - 14.000 TL	**7**
14.001 TL - 16.000 TL	**8**
16.0001 TL VE ÜSTÜ	

Anketimizi tamamladığınız için çok teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

1981 yılında Konya'da doğdu. İlköğrenimini 1995 yılında tamamladıktan sonra, 1996 yılında Niğde Atatürk Lisesi'nin yabancı dil ağırlıklı süper lise bölümünde lise öğrenimine başladı ve 1999 yılında tamamladı. Aynı yıl Selçuk Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü'nde lisans eğitimine başladı. 2004 yılında bölümünden yüksek şeref öğrencisi olarak mezun oldu. Mezun olduktan hemen sonra, İstikbal Mobilya/Kayseri'de üretim mühendisi olarak başladığı Boydak Holding kariyerinde, 2006-2008 yıllarında İstikbal Mobilya/Adapazarı Tesislerinde Üretim Şefi olarak görev yaptı. Yine 2006-2008 yıllarında Sakarya Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü'nde "Mobilya Sektöründe Gelir Yönetimi Uygulaması" konulu tezini tamamlayarak Yüksek Lisans Programın'dan mezun oldu. Aynı yıl İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı Pazarlama Bölümü'nde doktora öğrenimine başladı. 2008'den bugüne yine Boydak Holding kuruluşu Boyteks A.Ş/İstanbul Bölge Satış Koordinatörü olarak görev yapan Gökmen KARA, evli ve iki kız çocuk babasıdır.