

Citation: Kara A. (2019), Hibrit (Yakınsak) Ürünlerinin Fonksiyonel Kullanım Amaçları ve Kategori Benzerliği Açısından Değerlendirilmesi, TUJOM, (2019), 4(1): 11-25 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i1.38>

HİBRİT (YAKINSAK) ÜRÜNLERİNİN FONKSİYONEL KULLANIM AMAÇLARI VE KATEGORİ BENZERLİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Adnan KARA¹

Received (Başvuru Tarihi): 11/03/2019

Accepted (Kabul Tarihi): 29/04/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 12/05/2019

ÖZ

JEL Kodları:
M30, M31

Günümüzün yüksek teknoloji elektronik sektörü dayanıklı tüketici ürünlerinin konseptlerinin değişmesine neden olmaktadır. Tüketici ürünleri birçok özelliği bir arada sunabilen çok işlevli hibrit ürünlere dönüşmektedir. Bu çalışmada hibrit ürünlerin kategori benzerliklerinin ve ihtiyaçların lükslüğü / gerekliliğinin satın alma ve kullanım deneyimindeki rolü araştırılmaktadır. Bu amaçla çevrimiçi anket yoluyla 101 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan verilerle açıklayıcı faktör analizi ve doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca kategori benzerliğiyle aracı etkisi ve gereksinimlerin lükslüğü / gerekliliğiyle moderatör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda fonksiyonel kullanım amaçları ve ürün değiştirme tutumunun satın alma ve kullanım deneyimini etkilediği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra bu ilişkiyi aracı ve moderatör analizlerinden anlamlı sonuçlar elde edilmiştir

Anahtar Kelimeler: Hibrit Ürünler, Fonksiyonel Kullanım Amacı, Kategori Benzerliği, İhtiyacın Lükslüğü / Gerekliliği

EVALUATION OF HYBRID (CONVERGENT) PRODUCTS FOR FUNCTIONAL USAGE PURPOSES AND CATEGORY SIMILARITY

ABSTRACT

JEL Codes:
M30, M31

Nowadays high-tech electronics industry changes the concepts of durable consumer products. Consumer products are transformed into multifunctional hybrid products that offer many features. The aim of this study is to investigate the effects of functional usage purpose and product change behaviors on the intention of purchasing. Data were collected from 101 people via an online questionnaire. Explanatory factor analysis and linear regression analysis were performed with the data collected. In addition, the moderator analysis was performed with the similarity of the tools and mediation analysis was performed with the luxury / necessity of the needs. As a result of the analysis, it has been determined that the functional uses and the product changing attitude affect the purchasing and usage experience. In addition, this relationship was obtained from the mediator and moderator analysis.

Keywords

Hybrid Products, Functional Usage Purpose, Category Similarity, Luxury / Necessity of Needs

¹ Dr.Öğretim Üyesi, Bayburt Üniversitesi, adnankara@bayburt.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-9045-0392>

1. GİRİŞ

Ürünlerin fonksiyonel kullanımına göre kategorize edilmesi tüketici tutumlarında önemli bir etmen olarak görülmektedir. Ancak hibrit veya yakınsak ürünlerin çoklu fonksiyonlarının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi ve diğer ürün kategorileriyle ilişkilendirilmesi pazarlama araştırmalarında göz önünde bulundurulması gereken sorunlardan birisidir. Hibrit ürün farklı özellikleri içerisinde barındıran tek bir ürünü ifade etmektedir. Örneğin, cep telefonları birçok işlevi yerine getiren akıllı cihazlara dönüşmüştür.

Tüketiciler tarafından önemli özelliklerinin gözardı edilmesi hibrit ürünlerin kendi kategorilerine göre ayrı olarak değerlendirilmesine engel olabilir. Pazarlama araştırmalarında, hibrit ürün kategorisine ilişkin çoklu özellikleri tüketicilerin nasıl değerlendirdikleri incelenmelidir. Yüksek teknoloji elektronik sektöründe, bilgisayarların, iletişim teknolojisinin ve dayanıklı tüketici mallarının iç içe geçmesi ürünlerin hangi kategoride sınıflandırılacağı konusunda zorluk yaşatmaktadır. Örneğin, yapay zekalı ve mikro işlemcili akıllı gözlükler, beyaz eşyalar, tüketici elektronikleri sağlık, eğlence, spor gibi birçok farklı alanda kullanılabilir. Bu ürünlerin çok fonksiyonlu olmaları kategori tanımlamalarını güçleştirmektedir.

Bu çalışmada öncelikle ürün konseptlerinin birleştirilmesi ile ilgili temel araştırmalar incelenmiştir. Araştırmada hibrit ürün kategorisindeki giyilebilir teknoloji ürünlerine yönelik tüketicilerin fonksiyonel kullanım ve ürün değiştirme tutumları incelenmiştir. Bu ürünlerin satın alma ve kullanım kararlarında ihtiyacın lükslüğü / gerekliliğinin moderatör etkisi ve kategori benzerliğinin aracı etkisi ele alınmıştır.

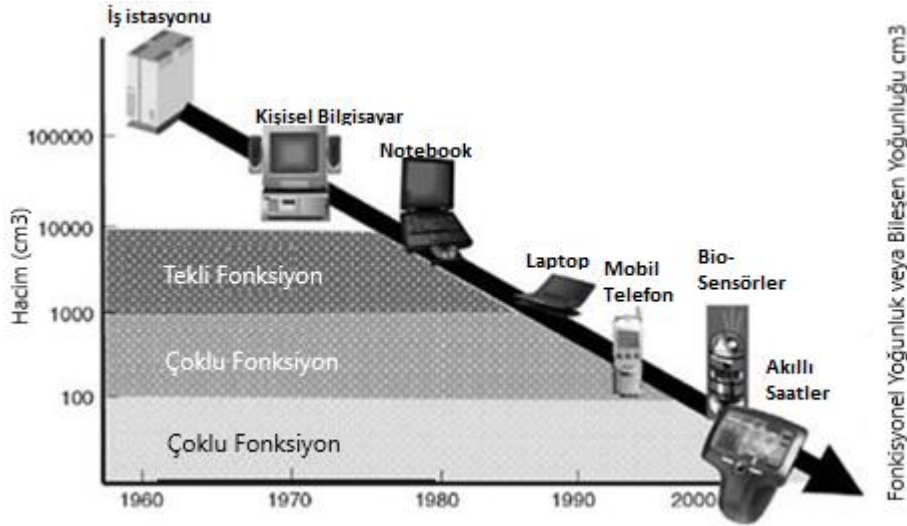
2. AKADEMİK YAZIN

Tüketim, sözlük anlamı olarak bir şeyi bitirmek, kullanmak, başka bir şeye dönüştürmek veya bileşiminde kullanmak şeklinde tanımlanmıştır (<http://www.businessdictionary.com/definition/consumption.html>, 22.02.2019). Tüketim ile ilgili yapılan araştırmalar, sosyoloji, psikoloji ve ekonomiyi kapsamaktadır. Sosyolojide kültür, materyalist şehir sosyolojisi, toplumsal sınıflar açısından tüketim incelenmektedir (Campbell, 2005). Ekonomide, harcama ve gelir açısından ele alınmaktadır (Friedman, 2018). Psikolojide ise, tüketici davranışları ve kararları incelenmektedir (Lunt, 1995). Pazarlamada ise, belirli faydalar sağlayan ürün özelliklerini belirlemek için bu alanların tümüyle işbirliği içinde tüketim araştırmalarını kapsamaktadır.

Holt (1995) tüketim araştırmalarını dört ana sınıfta toplamıştır. Buna göre, tüketicilerin ürün kullanım türlerini ve tüketimin farklı yönlerini açıklayan dört metafor bulunmaktadır. Bunlar; deneyim olarak tüketim, bütünleşme olarak tüketim, oyun olarak tüketim ve sınıflandırma olarak tüketimdir. Bu metaforlar tüketimin tüketiciler tarafından bir araç olarak görülmesine veya kişisel amaçlara göre tüketimi ele almaktadırlar. Deneyim (duygusal amaçlar için) ve oyun (kişiler arası ilişkiler için) bir kişisel amaçlara yönelik tüketimi ifade eder. Bütünleşme (kimliklerinin bir parçası olarak görme) ve sınıflandırma (sosyal statü kazanma) tüketiciler tarafından bir araç olarak tüketimi ifade eder. Günümüzde bu tüketim türlerinin farklı ürün konseptlerinin bir araya gelmesiyle birbiriyle bütünleştiği düşünülmektedir.

Firmalar, pazarını genişletmek, ürün yaşam eğrisini uzatmak ve müşteri memnuniyetini arttırmak gibi nedenlerle yeni ürünler geliştirmektedirler. Yeni rn üretmek için sıklıkla farklı konseptler birlikte kullanılmaktadır. Farklı konseptlerin bir araya getirilerek yeni ürün üretilmesi kameralı telefon gibi farklı işlevlerin bir araya getirilmesi şeklinde olabileceği gibi işlevsel olmayan tasarım özelliklerinin farklılaştırılması şeklinde de olabilir (Gill ve Dube, 2007). rn konseptlerinin birleştirilmesinin  türü bulunmaktadır (Wisniewski, 1997). Birincisi, ilişkisel bağlantı kurma, temel konseptin modifiye edilmesidir. rnek olarak, bisküvilerin içeriklerinin veya boyutlarının değiştirilmesidir. İkincisi, zellik yorumlanması, temel özelliğin farklı yollardan uygulanmasıdır. rnek olarak, aydınlatma için akkor ampul yerine led veya florasan lamba kullanmaktır. Üçüncüsü, hibritleştirme, bileşenlerin kombinasyonudur. Farklı işlevlere sahip özelliklerin bir arada kullanımı hibrit ürün olarak adlandırılmaktadır. Hibrit ürünlere, minivan ve spor otomobil birleşimi Crossover'lar, kişisel dijital asistan (PDA) ve kamera fonksiyonları eklenen cep telefonları örnek gösterilebilir (Rajagopal ve Burnkrat, 2009).

Hibrit rnlerin alt bileşenleri oldukça fazla olduğundan karmaşık yapılarla sahiptirler. rn yaşam çevrimleri de geleneksel ürünlerden farklıdır. Hibrit rnler, hizmet, yazılım ve donanım kombinasyonunu içeren ve bu üçünün tek bir parça olarak kabul edildiği kompleks bir çözümdür (Berkovich ve diğ, 2009). Akademik yazında, bu şekilde farklı bileşenlerin bir araya getirilip tek bir ürün ortaya çıkarılması yakınsama (convergence) olarak da adlandırılmaktadır. Yakınsama, elektronik sektöründe özellikle bilgisayar biliminin, iletişim teknolojisinin ve dayanıklı tüketiciler malı anlayışının ortak bir çıktıda buluşturulmasıyla ileri endüstriyel bir ürünün nasıl retileneği konusunda benimsenen yaklaşımdır (Gill, 2008).



Şekil 1. Elektronik Ürünlerde İşlevlerin Bütünleştirilmesi

Kaynak: Sosa, G. H. (2011). Electrical modeling and optimization of multilayer via transitions for fully-integrated.

Yukarıdaki şekilde de görülebildiği üzere yüksek teknoloji elektronik ürünlerin fonksiyonları arttıkça kapladıkları alan açısından yoğunlukları düşmektedir. Hatta elektronik ürün bileşenleri tüketici ürünlerine adapte edilebilmektedir. Giyilebilir teknolojiler de bu şekilde bir adapte edilmeye birçok kategoride kullanılmaktadır. Bu kategoriler genel olarak, oyun & yaşam tarzı (sanal gerçeklik gözlükleri ve giysileri), sağlık & kişisel bakım (biometrik sensörler, destekleyici iskelet sistemleri), spor & fitness (ritim ölçer, uzaklık ölçer, navigasyon), güvenlik & korunma (çocuklar için akıllı saatler, sürücüler için uyuklamayı denetleyen gözlükler)'dir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE HİPOTEZLERİ

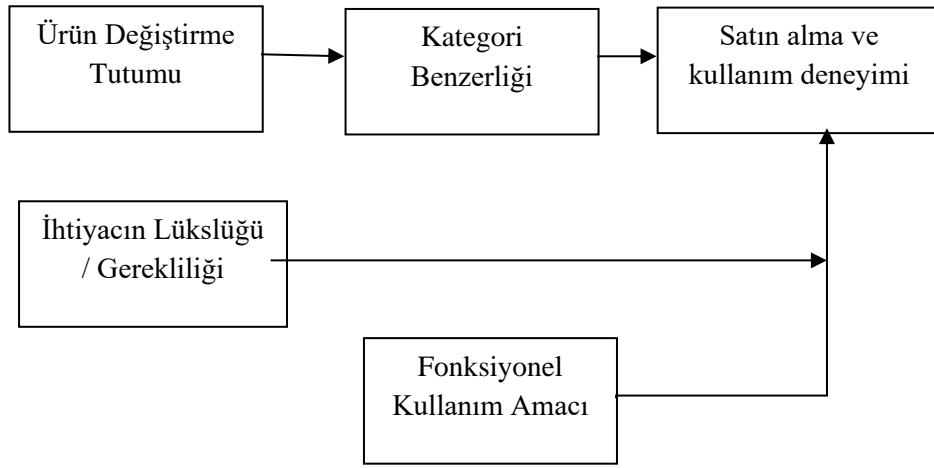
Araştırma amacı temel olarak dayanıklı tüketici elektroniği ile günlük kullanılan eşyaların hibritleşmesi sonucu yeni bir kategori oluşturan giyilebilir teknoloji ürünlerinin satın alınmasında kategori benzerliği ve fonksiyonel kullanım amaçlarının rolünün belirlenmesidir. Bu amaçla anket formları oluşturularak veri toplanmıştır. Anket verileri sosyal medya hesapları üzerinden duyurulmuştur. Araştırmanın ana kütlesi üniversite öğrencileridir ve tabakalı örneklem seçimi tekniği kullanılmıştır. Ana kütle öğrencilerin sınıflarına göre bölünmüştür, daha sonra her sınıftaki öğrencilerden eşit sayıda katılımcı seçilmesine çalışılmıştır. Çevrimiçi anket formunda öncelikle giyilebilir ve giyilebilir olmayan teknoloji ürünlerinin resimleri ayırt edilebilir şekilde gösterilmiştir. Daha sonra tüketici tutumlarını ve demografik bilgilerini içeren

sorular yöneltilmiştir. Aşağıdaki tabloda anket formunu oluşturmak için kullanılan ölçekler görülmektedir.

Tablo 1. Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Kaynak
Satınalma ve Kullanım Deneyimi	Voss, Spangenberg ve Grohmann (2003)
Kategori Benzerliği	Smith ve Park (1992)
Ürün Değişirme Tutumu	Grewal, Mehta ve Kardes (2004)
Gereksinimlerin Lükslüğü / Zorunluluğu	Grewal, Mehta ve Kardes (2004)

Aşağıdaki şekilde akademik yazından yararlanılarak hazırlanan araştırma modeli görülmektedir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında iki hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezlerden geliştirilen model yukarıda görülmektedir. Araştırma modelinde kategori benzerliğinin satın alma ve kullanma deneyimi ve ürün değişirme tutumu arasında aracı etkisi incelenmektedir. Kategori benzerliği, ürün özelliklerinin başka bir kategorideki ürünle benzerlik göstermesidir. Ürün benzerliklerinin artmasından teknoloji sorumludur. Otomobiller farklı markalara sahip olmasına rağmen birbirine çok benzemektedirler. Hatta bazı araba markaları ortak parçalar kullanmaktadır (Kapferer, 2008). Temel marka çağrışımları, ürün veya hizmetlerin genişletilmesinde algılanan benzerliğe bağlıdır. Ürünler arasındaki benzerlik çok yüksek olmadığında tüketiciler çok özel niteliklere ve faydalara yönelmektedir. Ürün benzerliği çok düşük olduğunda tüketici değerlendirmeleri de düşük olmaktadır (Keller, 1993). Başarılı marka genişlemesi, yüksek oranda ürün özelliklerinin benzerliklerinin ve marka tutarlılıklarının olduğu durumlarda gerçekleşmektedir (Park, Milberg ve Lawson, 1991). Başarısız marka genişlemesi, aynı kategorideki başarısız ürünlere yüksek derecede benzerse ve doğrudan düşük ürün performansı deneyimlediklerinde ana markaya zarar vermektedir (Keller ve Lehman, 2006). Bu nedenlerden dolayı, birinci hipotez aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₁: *Giyilebilir teknoloji ürünlerinde ürün değiştirme tutumu ile satın alma ve kullanım deneyimi arasında kategori benzerliğinin aracılık etkisi vardır.*

Araştırma modelinde fonksiyonel kullanım amacı ile satın alma ve kullanım deneyimi arasındaki ilişkiye ihtiyacın lükslüğü / gerekliliğinin moderatör etkisi incelenmektedir. Dayanıklı tüketici davranışları araştırmalarında tüketiciler iki temel nedenden dolayı satın alım yapmaktadırlar (Grewal, Mehta ve Kardes, 2004). Bunlar, zorunlu ve zorunlu olmayan satın alımlardır. Zorunlu satın alımlar, ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği gibi performans odaklı yapılmaktadır. Zorunlu olmayan satın alımlar, ürünün moda veya teknolojisinin sürekli gelişmesiyle yenilik odaklı yapılmaktadır. Bu açıdan ihtiyacın lükslüğü ve gerekliliği satın alma kararını etkilemektedir. Lüks markaların satın alınmasını motive eden etkenlerden birisi sosyal tutum fonksiyonudur (Wilcox, Kim ve Sen, 2009; Bian ve Forsythe, 2012). Yani markanın ismini kullanarak toplumda prestijli konum kazanmaya çalışmaktır. Lüks olmayan zorunlu satın alımlardaysa lüks alımın tersine satın alım kararında ürün özellikleri ve tutumlar etkilidir (Argyriou ve Melewar, 2011). Zorunlu bir satın almaların tekrar satın alma aralıkları kısa olduğundan tüketiciler daha önce yaşadıkları deneyimlerden edindikleri tutumlara göre davranış sergilemektedirler. Bu nedenlerden dolayı aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: *Giyilebilir teknoloji ürünlerinde fonksiyonel kullanım amaçları ile satın alma ve kullanım deneyimi arasında ihtiyaçların lükslüğü / gerekliliğinin moderatör etkisi vardır.*

4. ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Çevrimiçi anket yöntemiyle toplam 101 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan anket verileri SPSS 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Aşağıdaki tabloda demografik veriler görülmektedir.

Tablo 2. Demografik Veriler

Cinsiyet	n	%		n	%
Kadın	59	58,4	Yaş		
Erkek	42	41,6	<20	22	21,8
Medeni Hal			20-30	67	66,3
Bekar	88	87,1	>30	12	11,9
Evli	13	12,9	Gelir		
Eğitim			<500	55	54,4
Lise	3	3	500-1500	21	20,8
Üniversite	82	81,2	1500-3000	10	9,9
Yüksek Lisans	7	6,9	>3000	15	14,9
Doktora	9	8,9	Giyilebilir teknoloji ürünü kullanma		
			Evvet	60	59,4
			Hayır	41	40,6

4.1.1. Faktör Analizi

Değişkenlere ilişkin ortalamalar, standart sapmalar ve korelasyonların olduğu tablo aşağıda görülmektedir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi Bulguları

	Ort.	Std.Sap.	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Kategori Benzerliği	4,2772	1,20099				
(2) Ürün Değiştirme Tutumu	3,7104	1,35634	,404***			
(3) Satın Alma ve Kullanma Deneyimi	4,3546	1,49480	,350***	,437**		
(4) Fonksiyonel Kullanım Amacı	4,8069	1,58109	,338***	,228*	,447**	
(5) İhtiyacın Lükslüğü / Gerekliliği	3,8416	,80368	,266***	-,020	,095	,098

Anlamlılık düzeyi: **0,01; *0,05

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere en yüksek ortalamaya sahip değişken fonksiyonel kullanım amacıdır. Araştırmada kullanılan değişkenleri temel boyutlara indirgemek için açıklayıcı faktör analizi ve ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için cronbach's alpha testi uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda faktör analizine ilişkin bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 4. Faktör Analizi Bulguları

Boyut	İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha Güvenilirlik
Fonksiyonel Kullanım Tutumu	Sağlık ve kişisel bakım ihtiyacını karşılamak için giyilebilir teknolojileri kullanmak mantıklıdır.	,875	%8,589	0,760
	Spor ve fitness ihtiyacını karşılamak için giyilebilir teknolojileri kullanmak mantıklıdır.	,623		
Satın Alma ve Kullanım Deneyimi	Giyilebilir teknoloji ürünleri sorun çözmede diğerlerinden daha pratiktir.	,574	%15,405	0,837
	Giyilebilir teknoloji ürünleri diğer elektronik ürünlerden çok daha fazla eğlencelidir.	,590		
	Giyilebilir teknoloji ürünlerinin en yeni teknoloji olduğundan satın almam gerektiğini düşünüyorum.	,812		
	Giyilebilir teknoloji ürünlerinin yeni stil ve moda olduğundan satın almam gerektiğini düşünüyorum.	,826		
Ürün Değiştirme Tutumu	Giyilebilir olmayan elektronik ürünler teknoloji açısından eskimiştir.	,744	%14,268	0,772
	Satın alma isteğimin temel nedeni giyilebilir olmayan elektronik ürünlerin düşük performansdır.	,658		
	Giyilebilir olmayan elektronik ürünler iyi çalışmıyor ve değiştirilmesi gerekiyor.	,792		
	Giyilebilir olmayan elektronik ürünler tarz açısından eskimiştir.	,641		
Kategori Benzerliği	Giyilebilir teknolojiler kullanım şekilleri açısından diğer elektronik ürünlere benzer.	,560	%14,220	0,760
	Giyilebilir teknolojiler ve elektronik ürünler arasında iyi bir uyum var.	,811		
	Giyilebilir teknolojiler fiziksel özellikleri açısından diğer elektronik ürünlere benzer.	,562		
	Giyilebilir teknolojileri üretmek için gereken beceriler açısından diğer elektronik ürünlere benzer.	,631		
	Giyilebilir teknolojiler karşıladıkları ihtiyaçlar bakımından diğer elektronik ürünlere benzer.	,674		
Lükslük / Gerekli	Hemen hemen herkes için lüks.	,796	%13,541	0,800
	Herkes için lüks.	,855		
	İnsanların çoğunluğu için lüks.	,751		
	İnsanların çoğunluğu için gereklilik. (Ters kodlanmış)	,585		

KMO: 0,719; Ki-Kare: 820,127; Serbestlik: 171; Sig:0,000

Yukarıdaki tabloda görüleceği üzere faktör analizi sonucu dört faktörlü sonuç elde edilmiştir. KMO değeri 0,727 ve Barlett testi, 0,000 anlamlılık düzeyinde ki kare değeri 820,127 çıkmıştır. Tüm ifadelerin anti-image değerleri 0,50'nin üstündedir. Faktör analizine en başta 23 ifade dâhil edilmiş elemeler sonucunda 19 ifade geriye kalmıştır. Her bir boyut altındaki ifadelerin faktör yükleri 0,50'nin altındakiler analizden çıkarılmış ve analiz tekrar baştan yapılmıştır. Faktör analizi sonucu dört boyut toplam varyansın yaklaşık %66'sını açıklamaktadır. Faktör analizinden sonra Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Güvenilirlik analizi sonucunda tüm faktörlerin güvenilirliği 0,70'in üstünde oldukça güvenilir olarak tespit edilmiştir.

Araştırma modeli Hayes tarafından geliştirilen SPSS için PROCESS makrosu kullanılarak test edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan aracılık (mediation) ve moderatör etkisi analizinin her ikisi de PROCESS yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. PROCESS makrosu dolaylı etkileri analiz etmek için Hayes (2012) tarafından geliştirilen koşullu süreç (bootstrapping) analizi yöntemlerinden birisidir. Koşullu süreç yöntemi çok sayıda (örneğin 5000 kez) yapılan değiştirme ile yeniden örneklemeyle dayanan parametrik olmayan bir yöntemdir (<http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>, Erişim Tarihi: 10.04.2019). Belirli bir güven düzeyinde örneklerin her birinden dolaylı etki belirlenmektedir. Elde edilen sonuç sıfırdan farklıysa dolaylı etkiden söz edilebilir.

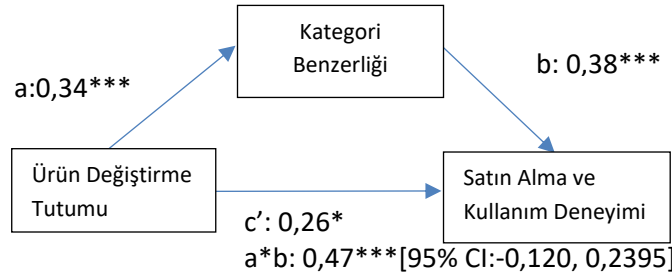
4.2.Aracı Değişkenin Analizi

Araştırma modelinde ürün değiştirme tutumu bağımsız, kategori benzerliği aracı ve satın alma ve kullanım deneyimi bağımlı değişkendir. Aşağıdaki tabloda regresyon katsayıları görülmektedir.

Tablo 5. Aracı Etki (Standardize olmayan katsayılar) Analizi Bulguları

	R^2	Direkt Etkiler				Endirekt Etkiler		
		Yol	Katsayı	Std.Hata	p	Kat. a*b	Std.Hata	95% CI
Ürün Değişirme -> Kategori Benzerliği -> Satın Alma ve Kullanma Deneyimi	0,2279	a	0,3497	0,819	0,0000	0,0910	0,0697	-0,0136
		b	0,2602	0,1225	0,0363			
		c	0,4766	0,1000	0,0000			
		c'	0,3856	0,1072	0,0005			

Yukarıdaki tabloda standardize olmayan direkt ve endirekt etkiler görülmektedir. Endirekt etkiler incelendiğinde H_1 hipotezini destekler şekilde endirekt bir etkinin varlığı görülmektedir (etki=0,0910, Std.Hata: 0,0697, 95%CI:-0,0136). Aşağıdaki şekilde kategori benzerliğinin ürün değiştirme tutumu ile satın alma ve kullanım deneyimi arasındaki aracılık ilişkisini göstermek amacıyla geliştirilen model görülmektedir.



Şekil 2. Standardize Değerlerle Birinci Araştırma Modeli

Yukarıdaki modelde ürün değiştirme tutumu, satın alma ve kullanım deneyimi ve kategori benzerliği arasındaki standardize etkiler (β) görülmektedir. Şekilde de görüldüğü üzere ürün değiştirme tutumu ve satın alma ve kullanım deneyimi arasındaki ilişkiye kategori benzerliği aracılık etmektedir, etki=0,47, $p<0.000$, 95%CI[-0,120;0,2395].

4.3.Moderatör Değişkenin Analizi

Araştırma modelinde fonksiyonel kullanım amacı bağımsız, satın alma ve kullanım deneyimi bağımlı, ihtiyacın lükslüğü / gerekliliği moderatör değişkendir. Aşağıdaki şekilde araştırma modeli görülmektedir.

İhtiyacın lükslüğü / gerekliliğinin moderatör etkisinin analiz edilmesi amacıyla öncelikle tüm değişkenlerin standardize değerleri alınarak merkezileştirilmiştir. Daha sonra etkileşim etkisini belirleyebilmek için bağımsız değişken ile moderatör değişkenin çarpımı elde edilmiştir. Ardından iki adımlı doğrusal regresyon analizi uygulanarak moderatör değişkenin anlamlı düzeyde etkili olup olmadığı belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda regresyon analizi bulguları görülmektedir.

Tablo 6. Regresyon Analizi Bulguları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası	Değişim İstatistikleri				
					R Kare Değişimi	F Değişimi	df1	df2	F Değişimi Anlamlılık
1	,449 ^a	,202	,185	1,34967	,202	11,992	2	95	,000
2	,481 ^b	,231	,207	1,33137	,030	3,629	1	94	,060

a. Bağımsız Değişkenler: İhtiyacın Lükslüğü, Fonksiyonel Kullanım Amacı

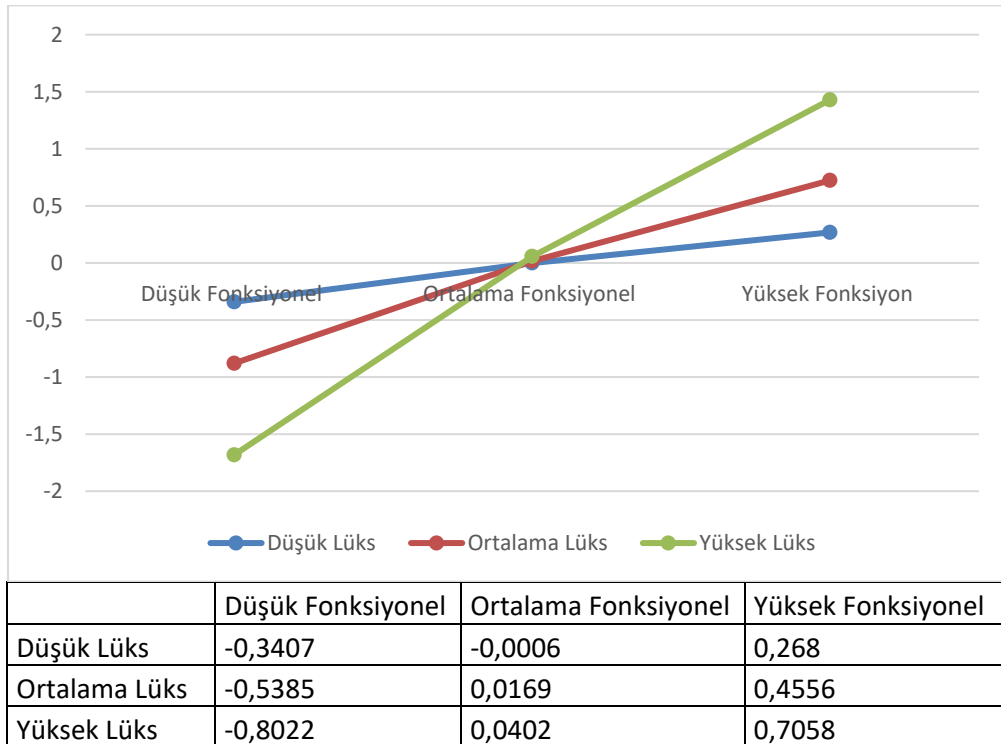
b. Bağımsız Değişkenler: İhtiyacın Lükslüğü, Fonksiyonel Kullanım Amacı, Kullanım Amacı x İhtiyacın Lükslüğü

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere birinci model ($R^2=.202$, $F(2,95)=11,992$, $p<.001$) ile ikinci model ($R^2=.231$, $F(3,94)=9,426$, $p<.001$) arasındaki fark $p=0.05<0.10$ ile sınırda anlamlılık (Kul, 2014) düzeyindedir. Aşağıda regresyon analizi katsayılar tablosu görülmektedir.

Tablo 7. Regresyon Analizi Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantılık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1 (Sabit)	4,332	,136		31,750	,000		
Fonksiyonel Kullanım Amacı	,669	,140	,442	4,786	,000	,986	1,014
İhtiyacın Lükslüğü/Gerekliliği	,064	,137	,043	,467	,642	,986	1,014
2 (Sabit)	4,299	,136		31,687	,000		
Fonksiyonel Kullanım Amacı	,687	,138	,454	4,973	,000	,981	1,019
İhtiyacın Lükslüğü/Gerekliliği	-,005	,140	-,004	-,037	,970	,920	1,087
Kullanım Amacı x Lükslük	,273	,143	,179	1,905	,060	,931	1,074

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere fonksiyonel kullanım amacının satın alma ve kullanma üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=.669$, $p<0.001$). İkinci modelde moderatör eklendiğinde bağımsız değişkenin etkisi artmıştır ($\beta=.687$, $p<0.001$) ve ($\beta=.687$, $p<0.10$). Aşağıdaki şekilde Hayes(2012) tarafından geliştirilen SPSS için PROCESS makrosu ile elde edilen moderatör analizinin grafiksel gösterimi görülmektedir.



Şekil 4. Fonksiyonel Kullanım Amacı ve İhtiyaçların Lükslüğü Arasındaki İlişki

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere ikinci hipotezi destekler şekilde ihtiyacın lükslüğü / gerekliliği fonksiyonel kullanım amacı ile satın alma ve kullanım deneyimi arasındaki pozitif ilişkiyi güçlendirmektedir.

5. SONUÇ

Satın alma kararının temel nedeni satın alma kararını etkilemektedir. Pazarlama araştırmalarında temel satın alma nedenlerinin fonksiyonel, hedonik, estetik, lüks arayışı gibi çeşitli şekilleri bulunmaktadır. Gelişen teknolojinin getirdiği imkanlarla ürünler bu temel nedenler etrafında hibritleştirilmektedir. Hibritleştirme farklı konseptlerin bir arada kullanımıyla çok fonksiyonlu ürünler ortaya çıkarılmasıdır. Hibrit bir ürünün özelliklerinden dolayı dahil edilebileceği kategoriler satın alınma kararını etkileyebilir. Çünkü daha önce de bahsedildiği üzere tüketiciler zorunlu olarak bir satın alma yaptıklarında hafızalarında yer edinen tutumlarını tekrar etmektedirler. Örneğin, tüketici ulaşım problemini çözmek için vasıta satın almak istediğinde muhtemelen daha önce kullandığı araç tipine göre seçim yapacaktır. Daha önce panelvan kullanan birisinin spor otomobile yönelmesi düşük bir ihtimaldir. Panelvanın rahatlığını ve spor otomobilin lüksünü barındıran çok fonksiyonlu hibrit bir minivanın satın alınma kararında kategorik benzerliği önem kazanmaktadır. Söz konusu çalışmada bu nedenlerden dolayı kategori benzerliği ve ihtiyacın lükslüğü / gerekliliğinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada iki hipotez test edilmiştir. Birincisinde hibrit ürünlerin ürün değiştirme tutumu ile satın alma ve kullanım deneyimi arasındaki ilişkiyi kategori benzerliğinin aracı etkisi incelenmektedir. Araştırma bulgularına göre birinci hipotezi destekler şekilde kategori benzerliğinin satın alma ve kullanım deneyimi üzerinde aracı etkisinin olduğu yönündedir. Bu bulgularla akademik yazında daha önceki çalışmalardakiler (Park, Milber ve Lawson, 1991;) benzer sonuçlar elde edilmektedir. Tüketiciler ürünün performansından dolayı değiştirmek istediğinde tutumu aynı veya benzer kategorideki başka bir ürüne yönelmektedir.

İkincisinde hibrit ürünlerde fonksiyonel kullanım ile satın alma ve kullanım deneyimi arasındaki ilişkiyi ihtiyacın lükslüğü / gerekliliğinin moderatör etkisi incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre ikinci hipotezi destekler şekilde ihtiyacın lükslüğü / gerekliliğinin satın alma ve kullanım deneyimi üzerinde moderatör etkisi olduğu yönündedir. Bu bulgu akademik yazında daha önceki çalışmalar (Grewal, Mehta ve Kardeş, 2004) ile benzerdir. Temel olarak satın alma nedeni zorunlu bir ihtiyacı gidermek amacıyla yapılmaktaysa fonksiyonel kullanım amacı önem kazanmaktadır. Lükslük gibi zorunlu olmayan bir ihtiyacı karşılamak amacıyla yapılmaktaysa fonksiyonel kullanım amacının önemi azalmaktadır.

Sonuç olarak ürünlerde yenilikçilik gelişen dünyanın vazgeçilmez bir unsurudur. rn özelliklerini geniŐleterek veya tamamen yeni bir ürün kategorisi oluŐturarak yenilikler yapılabilir. Yüksek teknolojinin yenilikçiliğe kazandırdığı imkanlardan birisi tek bir üründen çok fazla sayıda işlevi yerine getirmesidir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta özelliklerin eklenmesiyle elde edilen çok fonksiyonluluğun tüketicisi satın alma ve kullanım kararını etkileyebileceğinden emin olunmasıdır. Bu çalışmada satın alma kararını etkileyici faktörler olarak kategori benzerliğinin ve ihtiyaın lükslüğü ve gerekliliğinin öneminden bahsedilmiŐtir. Gelecek çalıŐmalarda bu konunun daha derinlemesine çalıŐılması gerektiği düŐünülmektedir. Özellikle ürünlere yeni özellikler eklenerek veya farklı konseptleri bir arada toplayarak çok fonksiyonlu hale getirirken sunulacak teknik destek ihtiyaının artacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Hibrit rnlerin hizmet gereksinimlerinin araŐtırılması gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Berkovich, M., Esch, S., Leimeister, J. M., & Krcmar, H. (2009). Requirements Engineering for Hybrid Products as Bundles of Hardware, Software and Service Elements-A Literature Review. In *Wirtschaftsinformatik* (1) (pp. 727-736).
- Campbell, C. (1995). The sociology of consumption. İçinde (Miller ve Miller, Ed.) *Acknowledging consumption* 103-132. Routledge.
- Consumption. BusinessDictionary.com. Erişim Tarihi: Nisan 01, 2019, BusinessDictionary.com websitesi içinde: <http://www.businessdictionary.com/definition/consumption.html>.
- Friedman, M. (2018). *Theory of the consumption function*. princeton university press.
- Gill, T. (2008). Convergent products: what functionalities add more value to the base?. *Journal of Marketing*, 72(2), 46-62.
- Gill, T., & Dube, L. (2007). What is a Leather Iron or a Bird Phone? Using conceptual combinations to generate and understand new product concepts. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 202-217.
- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: The role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 101-115.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16.
- Lunt, P. (1995). Psychological approaches to consumption. İçinde (Miller ve Miller, Ed.) *Acknowledging consumption*, 238-263. Routledge.
- Rajagopal, P., & Burnkrant, R. E. (2009). Consumer evaluations of hybrid products. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 232-241.
- Smith, Daniel C. and C. Whan Park (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *JMR*, 29 (August), 296-313.
- Sosa, G. H. (2011). *Electrical modeling and optimization of multilayer via transitions for fully-integrated systems*. Doktora Tezi, National Institute for Astrophysics, Optics and Electronics (INAOE), Elektronik Bölümü, Tonantzintla, Puebla.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- Wisniewski, E. J. (1997). When concepts combine. *Psychonomic Bulletin & Review*, 4(2), 167-183.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of marketing research*, 29(1), 35-50.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of consumer research*, 18(2), 185-193.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of marketing research*, 46(2), 247-259.

Kul, S. (2014). İstatistik Sonuçlarının Yorumu: P Değeri Ve Güven Aralığı Nedir?/Interpretation Of Statistical Results: What Is P Value And Confidence Interval?. Plevra Bülteni, 8(1), 11.

Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. Journal of Business Research, 65(10), 1443-1451.

Argyriou, E., & Melewar, T. C. (2011). Consumer attitudes revisited: A review of attitude theory in marketing research. International Journal of Management Reviews, 13(4), 431-451.

Mediation, davidkenny.net içinde <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>, Erişim Tarihi: 10.04.2019.

Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling.