

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KÜLT MARKA VE MARKA TOPLULUĞUNUN
YENİLİKÇİLİK VE TEKNOLOJİ KABUL MODELİ AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NİLAY SAYAN

KOCAELİ 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KÜLT MARKA VE MARKA TOPLULUĞUNUN
YENİLİKÇİLİK VE TEKNOLOJİ KABUL MODELİ AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NİLAY SAYAN

DOÇ. DR. BİLSEN BİLGİLİ

KOCAELİ 2019

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KÜLT MARKA VE MARKA TOPLULUĞUNUN
YENİLİKÇİLİK VE TEKNOLOJİ KABUL MODELİ AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Nilay SAYAN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 05.02.2019/05

Jüri Başkanı: Prof. Dr. Fazilet Burcu CANDAN

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL

KOCAELİ, 2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
TEŞEKKÜR	VI
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT	IX
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
TABLolar LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜLT MARKA VE MARKA TOPLULUĞU İLİŞKİSİ	
1.1. MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	3
1.2. İŞLETMELER AÇISINDAN MARKALAŞMA SÜRECİ	8
1.3. MARKA TÜRLERİ	11
1.3.1. Yerel Markalar.....	11
1.3.2. Ulusal Markalar.....	11
1.3.3. Küresel Markalar	12
1.3.4. Lüks Markalar	12
1.3.5. Kült Markalar	13
1.4. KÜLT MARKA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	13
1.4.1. Kült Marka Bileşenleri.....	15
1.4.1.1. Takipçiler	15
1.4.1.2. İçerdekiler	16
1.4.1.3. Besleyiciler	17
1.4.2. Kült Markayı Oluşturan Unsurlar	18
1.4.2.1. Popüler Kültür	19
1.4.2.2. Ulusal İdeoloji.....	20
1.4.2.3. Kültürel Çelişkiler.....	20
1.4.2.4. Popülist Dünyalar	21
1.4.3. Kült Marka Olma Süreci	21
1.4.4. Kült Marka ve Tüketici İlişkisi	22
1.4.5. Kült Marka ile Marka Topluluğu İlişkisi.....	25

1.5. MARKA TOPLULUĞU KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	26
1.5.1. Marka Topluluğunun Oluşmasında Etkili Olan Unsurlar	28
1.5.1.1. Marka İmajı	29
1.5.1.2. Marka Kimliği	30
1.5.1.3. Marka Kişiliği	33
1.5.1.4. Marka Değeri	35
1.5.1.5. Marka Farkındalığı	37
1.5.1.6. Marka Sadakati	39
1.5.1.7. Marka Aşkı	40
1.5.1.8. Deneyimsel Ekonomi	41
1.5.2. Marka Topluluklarının Dinamik Yapısı	42
1.5.3. Marka Topluluğunun Oluşumu	43
1.5.4. Marka Topluluğu Modelleri	44
1.5.5. Marka Topluluğu ile Tüketici Arasındaki İlişki	46

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİLİKÇİLİK

2.1. YENİLİKÇİLİK KAVRAMI VE ÖNEMİ	48
2.2. YENİLİKÇİLİĞİN TARİHÇESİ	52
2.3. YENİLİKÇİLİK İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	54
2.3.1. Yaratıcılık	54
2.3.2. İcat	54
2.3.3. Girişimcilik	55
2.3.4. Değişim	55
2.3.5. Teknoloji	56
2.3.6. Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge)	56
2.3.7. Tasarım	57
2.4. YENİLİKLERİN UYGULANMASI TEORİSİ	57
2.4.1. Yeniliğin Yayılması	57
2.4.2. Benimsenme Süreci	60
2.5. YENİLİKÇİLİK TÜRLERİ	65
2.5.1. Bireysel Yenilikçilik	67
2.5.2. Sosyal Yenilikçilik	67
2.5.3. Tüketici Yenilikçiliği	68

2.5.4. Teknolojik Yenilikçilik	68
--------------------------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

3.1. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ, ALGILANAN FAYDA VE ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI..... 70

3.1.1. Teknoloji Kabul Modeli Ortaya Çıkışı Ve Gelişimi..... 70

3.1.2. Algılanan Fayda Ve Algılanan Kullanım Kolaylığına Yönelik Teorik Bulgular 76

3.2. TEKNOLOJİ KULLANIMININ SAĞLADIĞI FAYDALAR 77

3.2.1. Fonksiyonel (İşlevsel) Faydalar 78

3.2.2. Sosyal Faydalar 79

3.2.3. Psikolojik Faydalar 79

3.2.4. Hedonik (Hazcı) Faydalar 80

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KÜLT MARKA VE MARKA TOPLULUĞUNUN YENİLİKÇİLİK VE TEKNOLOJİ KABUL MODELİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: “APPLE ÖRNEĞİ”

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 81

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI 84

4.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 85

4.3.1. Örneklem Süreci..... 85

4.3.2. Ön Çalışma 85

4.3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı..... 86

4.3.4. Araştırmanın Modeli 88

4.3.5. Araştırmanın Hipotezleri 88

4.3.6. Verilerin Analizi..... 89

4.3.6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri 89

4.3.6.2. Cevaplayıcıların Marka Topluluklarına Üyelikleri ve Üye Olunan Marka Topluluğu Sayıları 90

4.3.6.3. Cevaplayıcıların Bilgisayar Kullanım Geçmişleri ve Satın Alma Davranışları..... 92

4.3.6.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Temel Göstergeler. 93

4.3.6.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	100
4.3.6.5.1. Ölçekler İçin Güvenirlik Analizleri.....	100
4.3.6.5.2. Ölçekler İçin Geçerlilik Analizleri.....	101
4.3.6.5.2.1. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği İçin Geçerlilik Analizleri.....	102
4.3.6.5.2.2. Teknolojik Yenilikçilik Ölçeği İçin Geçerlilik Analizleri .	104
4.3.6.5.2.3. Marka Topluluğu Ölçeği İçin Geçerlilik Analizleri.....	105
4.3.6.6. Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri	107
4.3.6.6.1. Marka Topluluğu İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi	107
4.3.6.6.2. Tüketici Yenilikçiliği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi	110
4.3.6.6.3. Teknolojik Yenilikçilik İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	114
4.3.6.6.4. Algılanan Fayda İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	116
4.3.6.6.5. Algılanan Kullanım Kolaylığı İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi	117
4.3.6.6.6. Tutum İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi	119
4.3.6.6.7. Niyet İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	121
4.3.6.7. Değişkenler Arası Etkilerin Analizleri.....	123
4.3.6.7.1. Yenilikçilik Ölçeklerinin Teknoloji Kabul Modeli Üzerindeki Etkisi.....	123
4.3.6.7.2. Yenilikçilik Ölçeklerinin Tutum ve Niyet Üzerindeki Etkisi	125
4.3.6.7.3. Yenilikçilik Ölçeklerinin Marka Topluluğu Üzerindeki Etkisi	127
4.3.6.7.4. Teknoloji Kabul Modeli Ölçeklerinin Marka Topluluğu Üzerindeki Etkisi	129
4.3.6.7.5. Teknoloji Kabul Modeli Ölçeklerinin Tutum ve Niyet Üzerindeki Etkisi	130
4.3.6.7.6. Marka Topluluğunun Tutum ve Niyet Üzerindeki Etkisi...	132
4.3.6.7.7. Tutumun Niyet Üzerindeki Etkisi.....	133
4.3.6.7.8. Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Fayda Üzerindeki Etkisi.....	134
4.3.6.8. Değişkenler Arası İlişki Analizi	135
4.3.6.9. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Cevaplayıcılara Göre T-test Analizleri	141
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	145
KAYNAKÇA	151
EKLER.....	163

ÖZGEÇMİŞ.....	170
----------------------	------------



TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimine başladığım günden itibaren kendisi ile çalışmaktan büyük onur duyduğum, ihtiyaç duyduğum her anda desteğini hissettiğim, çalışmanın esas mimarı olan Kocaeli Üniversitesi TİOYO Müdürü danışman hocam Sayın Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ'ye, akademik hayatım boyunca ilke edineceğim çok değerli bilgilerini benden esirgemediği ve aynı zamanda gösterdiği sabır, anlayış ve de destek için sonsuz teşekkür ederim.

Tezime değerli görüşleri ile katkıda bulunan değerli hocalarım Kocaeli Üniversitesi İİBF İşletme Anabilim Dalı Başkanı Sayın Prof. Dr. Fazilet Burcu CANDAN ve Kocaeli Üniversitesi TİOYO Konaklama İşletmeciliği Bölüm Başkanı Sayın Doç. Dr. Emrah ÖZKUL'a teşekkür ederim.

Jüride görev alan değerli hocam Sayın Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL'e göstermiş olduğu anlayışlı yaklaşımdan ötürü teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimine başlamam için beni yüreklendiren değerli hocam Sayın Doç. Dr. Ferhat PEHLİVANOĞLU'na teşekkür ederim.

Lisans yıllarımdan beri bende ayrı bir yere sahip olan değerli hocalarım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Duygu FIRAT ve Öğr. Gör. Tibet AKYÜREK'e bu süreçte de sevgi dolu yaklaşımları ve içtenlikleri ile yanımda olduklarını hissettirdikleri için teşekkür ederim.

Sevgili bölüm hocalarım Sayın Doç. Dr. Ümit ALNIAÇIK, Dr. Öğr. Üyesi Şenol HACİEFENDİOĞLU, Doç. Dr. Feyyaz Cengiz DİKMEN ve Arş. Gör. Davut ELMASTAŞ'a katkılarından ötürü teşekkür ederim.

Güleryüzlü yaklaşımı ve içtenliği için değerli hocam Kocaeli Üniversitesi TİOYO Müdür Yardımcısı Sayın Doç. Dr. Selda UCA'ya teşekkür ederim.

Bu zorlu süreçte değerli bilgilerini esirgemeyen Karabük Üniversitesi Eskipazar MYO'da çalışmalarını sürdüren değerli hocam Sayın Dr. Öğr. Gör. Fatih UYSAL'a desteklerinden ötürü teşekkür ederim.

Yüksek lisans bölüm arkadaşlarımdan sevgili Arş. Gör. Hediye YÜRÜYEN, Ezgi Ece KOZAN, Yusuf Gökhan YILDIZ, Çağla Sara ÇALIŞAL ve Ezgi Buse FINDIKÇI SAĞLAM’a destekleriyle daima yanımda oldukları için teşekkür ederim.

Ayrıca tez çalışmam boyunca verdikleri desteklerden ötürü Turizm İşletmeciliği bölümü yüksek lisans öğrencisi arkadaşlarım sevgili Emre UYGUN ve Sarp Tahsin KUMLU’ya yanımda oldukları için teşekkür ederim.

Göstermiş oldukları sabır ve anlayış için tüm yakın arkadaşlarım ve dostlarıma teşekkür ederim.

Tez çalışmam süresince manevi desteklerini benden esirgemeyen, her ihtiyaç duyduğumda yanımda olan ve sonsuz fedakarlıklarda bulunan kıymetli AİLEMe en derin duygularıyla teşekkür ederim. Ayrıca varlığı ile hayatıma renk ve neşe katan sevgili kedim, minik dostum PRENSES’e bu süreçte masum sevgisi ve enerjisiyle yanımda olduğu için teşekkür ederim.

Nilay SAYAN

ÖZET

KÜLT MARKA VE MARKA TOPLULUĞUNUN YENİLİKÇİLİK VE TEKNOLOJİ KABUL MODELİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Günümüz pazarlarındaki marka bolluğu, rekabette öne çıkabilmek için işletmeleri farklı marka stratejileri geliştirmeye zorlamaktadır. İşletmeler, markalaşma sürecinin ileri aşamasında oluşan yüksek hayranlık ve bağlılık duyulan kült marka ile tüketicilere düşlerini satın alma imkânı sunarak, markaya karşı hayranlık ve yüksek düzeyde bağlılık oluşturabilme imkanına sahip olabilmektedirler. Kült markaların sadık müşterileri diğer müşteriler ile etkileşime geçme ve bu marka ile bağlantılı diğer ürün ve markaları satın alma davranışı göstermektedirler. Bu etkileşimi sağlayan araçlardan biri olan marka topluluğu; bir markayı gönülden benimsemiş, o marka hakkındaki yenilikleri takip eden ve markanın gerçek savunucuları olan tüketici topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Marka toplulukları, işletmelerin müşterileriyle iletişimde kullandığı yeni ve önemli bir pazarlama kanalı haline gelmiştir.

Buradan hareketle çalışmada, kült bir marka olan Apple kullanıcılarının oluşturduğu marka topluluğunun bu markaya ve bu markayla bağlantılı ürün/marka gruplarına yönelik tüketici tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Apple markasının teknolojik ve yenilikçi bir ürünü olan Macbook tüketicilerinin tutumları; teknolojik yenilikçilik, tüketici yenilikçiliği ve teknoloji kabul modeli (TKM) çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin, marka topluluğu ile etkileşimini ve markaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği, algılanan kullanım faydasının ise tutumlar üzerindeki etkisinin yüksek olduğu görülmüştür. Marka topluluklarındaki etkileşimin markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarından hareketle, güçlü markalar oluşturabilmeleri için işletmelere çeşitli öneriler sunulmuştur.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Kült Marka, Marka Topluluğu, Yenilikçilik, TKM.

ABSTRACT

THE EVALUATION OF THE CULT BRAND AND BRAND COMMUNITY IN TERMS OF INNOVATION AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

Today, the abundance of brands in the market forces businesses to develop different brand strategies to be active in the competitive market. For this reason, businesses, after the branding process, with great admiration and loyalty to the cult brands with the brand offers the opportunity to buy dreams. In this way, consumers can also feel great admiration and loyalty to the brand. The loyal customers of cult brands interact with other customers, revealing the buying behavior of other products and brands associated with the brand in question. The brand community as a means of influence in the formation of this tie; is a group of consumers who have adopted a brand heartily, following the innovations related to that brand. Brand communities have become a new and important marketing channel that businesses use to communicate with their customers.

In this study, a cult brand the aimed to determine the effect of the group of Apple brand users on the consumer attitudes and purchasing intentions towards the brand and product/brand groups. Apple's technological and innovative product Macbook product consumer attitudes, technological innovation, consumer innovation and technology acceptance model (TAM) were examined in the headings. According to the results of the research, the level of innovation of consumers affects the interaction of consumers with the brand community and their attitudes towards the brand positively, and it is seen that the effect of perceived usefulness on attitudes is high. It has been determined that interactions in brand communities have a positive effect on brand attitude and buying intent. According to the results of the research, various suggestions were made for enterprises to create strong brands.

KEY WORDS: Cult Brand, Brand Community, Innovation, TAM.

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AF: Algılanan Fayda

AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı

AR-GE: Araştırma ve Geliştirme

ÇEV: Çeviren

EUROSTAT: Avrupa Komisyonu

GTKM: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli

MHRS: Merkezi Hekim Randevu Sistemi

OECD: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü

TAM: Technology Acceptance Model

TDK: Türk Dil Kurumu

TKM: Teknoloji Kabul Modeli

TKM 2: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli

TKM 3: Teknoloji Kabul Modeli 3

TPE: Türk Patent Enstitüsü

TRA: Gerekçeli Eylem Modeli (Theory of Reasoned Action)

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

UPB: Uluslararası Patent Birliği

WWW: World Wide Web

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Marka Kimliği Sistemi.....	31
Şekil 1.2 Marka Kimliği Piramidi.....	32
Şekil 1.3 Marka Değeri Oluşumu ve Sonuçları.....	36
Şekil 1.4 Farkındalık Piramidi.....	38
Şekil 1.5 Marka Topluluğu Modelleri.....	45
Şekil 2.1 Yeniliğin Gücü.....	52
Şekil 2.2 Yeniliklerin Benimsenme Hızını Açıklayan S Eğrisi.....	62
Şekil 2.3 Yeniliği Benimseyenlerin Sınıflandırılması	64
Şekil 3.1 Gerekçeli Eylem Modeli (TRA)	71
Şekil 3.2 Teknoloji Kabul Modeli (TKM)	72
Şekil 3.3 Revize Edilmiş Teknoloji Kabul Modeli.....	72
Şekil 3.4 Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (TKM 2).....	73
Şekil 3.5 Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM 3).....	75
Şekil 4.1 Araştırma Modeli.....	88

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1	Dünyanın En Değerli Markaları.....	7
Tablo 1.2	Marka Değerine Göre Ülke Sıralaması.....	8
Tablo 1.3	Güçlü Markaların Pazarlama Avantajları.....	10
Tablo 1.4	Güçlü Markaların Marka Kimliği ve Kişilik Özellikleri.....	23
Tablo 1.5	Marka İmajı ve Marka Kimliği.....	29
Tablo 1.6	Aaker’a Göre Marka Kişilikleri ve Özellikleri.....	34
Tablo 1.7	Türkiye’nin En Değerli Markaları.....	37
Tablo 2.1	Literatürde Yer Alan Yenilikçilik Türleri.....	65
Tablo 2.2	Yenilikçilik Türleri.....	66
Tablo 3.1	Fayda Türleri ve Özellikleri.....	78
Tablo 4.1	Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	89
Tablo 4.2	Cevaplayıcıların Marka Topluluklarına Üyelik Durumları.....	91
Tablo 4.3	Cevaplayıcıların Kullandıkları İlk Dizüstü Bilgisayar Markası.....	92
Tablo 4.4	Cevaplayıcıların Dizüstü Bilgisayarlarını Değiştirme Sıklığı.....	92
Tablo 4.5	Tüketici Yenilikçiliğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	93
Tablo 4.6	Teknolojik Yenilikçiliğe İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	94
Tablo 4.7	Teknoloji Kabulüne İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	95
Tablo 4.8	Tutuma İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	96
Tablo 4.9	Marka Topluluğuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	97
Tablo 4.10	Satınalma Niyetine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	99
Tablo 4.11	Ölçekler İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Cronbach Alpha, Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri).....	100
Tablo 4.12	KMO ve Barlett’s Test (Tüketici Yenilikçiliği için).....	102
Tablo 4.13	Tüketici Yenilikçiliği Faktör Analizi.....	103
Tablo 4.14	KMO ve Barlett’s Test (Teknolojik Yenilikçilik için).....	104
Tablo 4.15	Teknolojik Yenilikçilik Faktör Analizi.....	104
Tablo 4.16	KMO ve Barlett’s Test (Marka Topluluğu için).....	105

Tablo 4.17 Marka Topluluğu Faktör Analizi.....	106
Tablo 4.18 Teknik Konulara İlişkin İletişim Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	107
Tablo 4.19 Teknik Konulara İlişkin İletişim Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri.....	108
Tablo 4.20 Kişilerarası İletişim Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	109
Tablo 4.21 Kişilerarası İletişim Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri.....	110
Tablo 4.22 Bilgiye Dayalı Yenilikçilik Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	111
Tablo 4.23 Bilgiye Dayalı Yenilikçiliğin Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri.....	112
Tablo 4.24 Deneyime Dayalı Yenilikçilik Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	112
Tablo 4.25 Deneyime Dayalı Yenilikçiliğin Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri.....	113
Tablo 4.26 Teknolojik Yenilikçilik Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	114
Tablo 4.27 Teknolojik Yenilikçiliğin Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri.....	115
Tablo 4.28 Algılanan Fayda Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	116
Tablo 4.29 Algılanan Faydanın Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri.....	117
Tablo 4.30 Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	118
Tablo 4.31 Algılanan Kullanım Kolaylığının Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri.....	119
Tablo 4.32 Tutum Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	120
Tablo 4.33 Tutumun Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri.....	120
Tablo 4.34 Niyet Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	121
Tablo 4.35 Niyetin Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri.....	122
Tablo 4.36 Yenilikçilik Ölçeklerinin Teknoloji Kabul Modeli Ölçekleri Üzerindeki Etkileri.....	123
Tablo 4.37 Yenilikçilik Ölçekleri İle Teknoloji Kabul Modeli Ölçekleri Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	124
Tablo 4.38 Yenilikçilik Ölçeklerinin Tutum Ve Niyet Üzerindeki Etkisi.....	125
Tablo 4.39 Yenilikçilik Ölçekleri İle Tutum Ve Niyet Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	126
Tablo 4.40 Yenilikçilik Ölçeklerinin Marka Topluluğu Üzerindeki Etkisi.....	127

Tablo 4.41 Yenilikçilik Ölçekleri İle Marka Topluluğu Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	128
Tablo 4.42 Teknoloji Kabul Modeli Ölçeklerinin Marka Topluluğu Üzerindeki Etkisi.....	129
Tablo 4.43 Teknoloji Kabul Modeli Ölçekleri İle Marka Topluluğu Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	130
Tablo 4.44 Teknoloji Kabul Modeli Ölçeklerinin Tutum ve Niyet Üzerindeki Etkisi.....	131
Tablo 4.45 Teknoloji Kabul Modeli Ölçekleri İle Tutum ve Niyet Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	131
Tablo 4.46 Marka Topluluğunun Tutum Ve Niyet Üzerindeki Etkisi.....	132
Tablo 4.47 Marka Topluluğu İle Tutum Ve Niyet Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	133
Tablo 4.48 Tutumun Niyet Üzerindeki Etkisi.....	134
Tablo 4.49 Tutum İle Niyet Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	134
Tablo 4.50 Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Fayda Üzerindeki Etkisi..	135
Tablo 4.51 Algılanan Kullanım Kolaylığı İle Algılanan Fayda Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	135
Tablo 4.52 Ölçeklerin Cinsiyete Göre İlişki Analizi.....	136
Tablo 4.53 Ölçeklerin Yaş Durumuna Göre İlişki Analizi.....	137
Tablo 4.54 Ölçeklerin Eğitim Düzeyine Göre İlişki Analizi.....	138
Tablo 4.55 Ölçeklerin Gelir Düzeyine Göre İlişki Analizi.....	140
Tablo 4.56 Çalışmada Kullanılan Ölçeklerde Cevaplayıcıların Cinsiyet Durumlarına Göre T-Test Analizleri.....	141
Tablo 4.57 Çalışmada Kullanılan Ölçeklerde Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına Göre T-Test Analizleri.....	142
Tablo 4.58 Çalışmada Kullanılan Ölçeklerde Cevaplayıcıların Kullandıkları İlk Dizüstü Bilgisayar Markasına Göre T-Test Analizleri.....	142

GİRİŞ

Günümüz pazar koşullarında gerek küreselleşmenin etkisi gerekse de tüketicilerin bilinçlenmesi sebebiyle işletmelerin markalarını sürekli olarak güncellemeleri, dünyadaki gelişmeleri takip etmeleri ve bu gelişmeleri kendilerine uyarlayarak uygulamaları gerekmele birlikte markalarını güçlü bir konuma taşımaları da gerekmektedir. Bir markanın güçlenebilmesi için; güçlü bir imaj yaratabilmesi, markasını hikayeselleştirebilmesi, gerek tasarım gerekse de güçlü bir marka olarak tüketicisine efsanenin bir parçası olma hazzını yaşatabilmesi, tüketicide markaya karşı saygınlık uyandırabilmesi ve marka topluluğu oluşturabilmesi gibi değerleri marka bünyesine katabilmesi gerekmektedir (Batı, 2015: 251-255).

Öte yandan, bir markanın üretim ve pazarlama faaliyetlerinde başarıya ulaşması için hedef kitlesini doğru tayin etmesi oldukça önemlidir. Günümüzde tüketiciler ürünleri yalnızca işlevselliği için değil toplumsal statü ya da imaj kaygısıyla da satın almaya yönelmektedirler. Bir anlamda tüketiciler, kendi imajlarını ya da olmak istedikleri imaja sahip olmalarını sağlayan ve sosyal çevrelerinde bunu yansıtabilen markalara sempati duymaktadır. Bu noktada devreye güçlü bir imaja ve kişiliğe sahip olan “kült markalar” girmektedir. Tüketicilerin hayallerini süsleyen bu markalar, bir tüketicinin yaşayabileceği hazzın doruk noktasını temsil etmektedir (Kotler ve Keller; 2018: 300, Aaker, 2016b: 77).

Kült markaları tercih eden tüketicilerin, bu markaları takip edip markalara ait topluluklara üye olmaları onların yenilikçi olabileceklerini düşündürmektedir. Özellikle, teknolojik ürün markalarına ait marka topluluklarını izleyen tüketicilerin hem tüketici olarak yenilikçi hem de teknolojik yenilikçi olabilecekleri tahmin edilmektedir. Buradan hareketle, teknolojik özellikli kült markalara ve bu markalara ait marka topluluklarına yönelik ilgi duyan tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin de araştırılması ile önemli sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir.

Teknolojik ürün markalara yönelik tüketici tutumlarının açıklanabilmesi için genellikle ürünün kullanım kolaylığı ve algılanan faydası olmak üzere iki boyutta ele alınan teknoloji kabul modelinin kullanıldığı görülmektedir (Davis, 1989: 320). Tüketicilerin teknolojik ürün kabulünde yenilikçiliklerinin düzeylerini

tanımlayabilmek açısından öncelikle “bireylerin sahip olduğu teknolojik bilgi birikimi ile problem çözme, planlama ve karar verme konularında performans göstermeleri” olarak tanımlanan teknolojik yenilikçiliğin incelenmesinin yararlı olabileceği düşünülmektedir (Eren, 2010: 20). Aynı zamanda, teknolojik yenilikleri takip eden bir tüketicinin yeniliğe açıklık derecesini ifade eden ve yeni ürünleri satın alan ilk kişiler olarak tanımlanan ve genel olarak yenilikçiliğini ortaya koyabilecek (Deniz ve Erciş, 2016: 462; Saeed vd, 2014: 341) tüketici yenilikçiliği açısından da yenilikçilik düzeyinin belirlenmesi önem taşımaktadır.

Bu araştırmada, kült bir marka olarak kabul edilen Apple markalı Macbook kullanıcılarının oluşturduğu marka topluluğunun tüketicilerin bu markaya, bu markayla ilgili diğer ürün ve marka gruplarına yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Teknolojik ve yenilikçi bir ürün olması nedeniyle, tüketicilerin tutumları teknolojik yenilikçilik, tüketici yenilikçiliği ve teknoloji kabul modeli çerçevesinde belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma, teorik ve uygulamalı olmak üzere iki ana kısımdan oluşmaktadır. Teorik kısım, kült marka ve marka toplulukları ilişkisi, yenilikçilik ve teknoloji kabul modelinin yer aldığı üç bölümden oluşmaktadır. Uygulamalı araştırmanın yer aldığı ikinci kısımda ise, araştırmanın amacı doğrultusunda Macbook kullanıcılarının yer aldığı marka topluluklarındaki tüketiciler üzerine online ortamda kartopu örneklem yöntemiyle uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler, doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizi, regresyon ve ki-kare analizi ile test edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin hem teknolojik hem de tüketici yenilikçiliği düzeylerinin teknolojik bir ürün olan Macbook’a yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Teknoloji kabulünde bu ürünlere yönelik algıladıkları kullanım faydasının tüketicilerin tutumları üzerindeki etkisinin kullanım kolaylığı algısından daha yüksek olduğu görülmüştür. Marka topluluklarındaki etkileşim karakteristiklerinin markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde de olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarından hareketle, güçlü markalar oluşturabilmeleri için işletmelere çeşitli öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜLT MARKA VE MARKA TOPLULUĞU İLİŞKİSİ

1.1. MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından İtalyanca kökenli bir kelime olduğu belirtilen marka; herhangi bir nesneyi ya da ticari bir malı tanıtan, onu benzerlerinden ayıran özel ad ya da işarettir (TDK, 2006b). Her ne kadar dilimize İtalyancadan geçtiği belirtilse de kelime kökenine baktığımızda, İngilizcedeki “Mark” (işaret) kelimesinden uyarlanarak İtalyancada marka anlamına gelen “Marca” kelimesi türetilmiş ve günümüzde ise İngilizce karşılığı “Brand” (marka) olmuştur (Saruhan, 2010b).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin 1960 yılında yaptığı tanıma göre marka; “satıcı ya da bir grup satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden ayırmak amacıyla kullanılan isim, terim, sembol, şekil, işaret veya bunların bir birleşimidir” (Wood, 2000: 664). Ülkemizde ise, Markaların Korunması hakkında 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin beşinci maddesinde marka şu şekilde tanımlanmıştır: “Marka, bir teşebbüsün mal ve/veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların veya ambalajların biçimi gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, her türlü işaretleri içerir” (TPE, 1995: 2).

Marka; “bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya, rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya hizmet eden; isim, logo, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim ve bütün bunların bileşkesi olan somut ve

soyut bir kavramdır. Marka aynı zamanda, işletmeyi ya da ürün ve hizmeti temsil eden bir kimlik ve kişiliktir” (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 8-9).

Marka, “bir nesne hakkında bilgi vermek ve çağrışım oluşturmak için o nesne ile bağlantılı olan pek çok şeyi kapsayan etiket” veya bir başka deyişle “herhangi bir şeyle ilgili ve ona değer katan bilgi demeti”dir (Tosun, 2017: 9).

Marka, “bir kurum, kuruluş veya işletmenin ürün ya da hizmetlerini bir başka kurum, kuruluş veya işletmenin ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşulu ile şahıs isimleri dâhil, bilhassa sözcükler, biçimler, harfler, sayılar, ürünlerin şekli ya da ambalajlar gibi çizim ile görüntülenebilen ya da benzer şekilde ifade edilebilen, baskı ile yayımlanabilen ve sayısı arttırılabilen her türlü işaretler şeklinde nitelendirilmektedir” (Taşkın, 2015: 24).

Bir başka tanıma göre marka; hem işletmenin hem de ürünlerin rakipler karşısında öne çıkmasını sağlayan isim, sembol, renk, şekil ya da bunların karışımıdır. Buna göre, markayı oluşturan iki temel bileşen vardır. Bunlar; “marka ismi” ve “marka simgesi”dir. Marka ismi, markanın sözle ifade edilebilen kısmı iken marka simgesi, markayı çağrıştıran şekil, simge ve renkler ile bunların karışımıdır (Altunışık vd, 2017: 318). Buna örnek vermek gerekirse marka simgesi olarak; ‘Samsung’ kendi ismini kullanırken, ‘Apple’ ismini niteleyen bir logo kullanmaktadır.

Marka isminin taşınması gereken birtakım özellikler vardır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Altunışık vd, 2017: 318-319; İslamoğlu ve Aydın, 2016: 195; Koç, 2016: 358):

- Sade, kısa ve anlaşılır olmalı,
- Güncel olmalı,
- Estetik olmalı,
- Özgün olmalı,
- Dikkat çekici olmalı,
- Kolay telaffuz edilebilmeli,
- Kolay hatırlanabilmeli,
- Hedef tüketici kitlesine olumlu mesajlar verebilmeli,

- Hedef grupların kimlik ve kişiliğine uygun olmalı,
- Ürün çağrışımı yapmalı,
- Paketleme ve etiketlemede uyarlanabilir olmalı,
- Başka dillerde olumsuz anlam ifade etmemeli,
- Saldırgan, müstehcen ya da olumsuz bir anlam ifade etmemeli,
- Markanın kimliği, kişiliği, misyonu, vizyonu ve değerleri ile uyumlu olmalıdır.

Marka; aynı ya da benzer ihtiyaçların karşılanması yoluyla tüketici tatmininin sağlanması amacıyla ortaya konulan ve diğer mal veya hizmetlerin yanında ayırt edilen mal ya da hizmettir. Diğer markalardan farklılaşmasına neden olan birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bu bağlamda farklılığa neden olan unsurlar; markaya ait ürünün performansına dayalı olarak işlevsel, rasyonel, somut ve markanın soyut olarak neyi temsil ettiği ile de ilgili olarak sembolik, duygusal veya soyut olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2018: 300). Tüketicilerin ürün ve/veya hizmetlerle bulunduğu satış noktalarında markaya has “koku” unsurunun da kullanılması ve bu şekilde tüketicilerin duyularına hitap edilmesi sayesinde farklılaşma anlamında markaya yeni ve soyut bir boyut kazandırılmaktadır (Bişkin, 2014: 206-212). Bu anlamda Türkiye’de bütün duyulara hitap eden ilk marka Turkcell olmuştur (Saruhan, 2010a). Artık neredeyse tüm markalar satış noktalarında koku unsurunu kullanarak tüketicisinin zihninde farklı bir yer edinmeyi amaçlamaktadır.

Marka, bir isimden çok daha fazlasını ifade etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 359). Markalar, tüketici ile firma arasında verilmiş bir sözü temsil etmektedir. Bu sebeple gerek tüketicilere gerekse de işletmelere bazı faydalar sağlamaktadır (Aaker, 2016b: 9).

Tüketiciler açısından; marka, her şeyden önce hitap ettiği kitleye kalite ve beklentileri karşılama konusunda bir güvence vermektedir (Ar, 2007: 11; Bueno, 2007: 9). Marka, işletmelere ait ürün ve hizmetler arasındaki farklılıkları ortaya çıkararak markanın tüketicilerce tanınır hale gelmesini sağlamaktadır. Markaların bu işlevi sayesinde tüketiciler ürün tercihini daha sağlıklı bir şekilde yapabilmektedir (Bişkin, 2010: 429). Markalar sayesinde tüketiciler daha kolay karar verebilmekte ve ekonomik (fiyat), işlevsel (performans), deneyim, psikolojik (benlik) ve de sosyal

(onaylanma arzusu) olarak daha az risk almaktadırlar (Kapferer, 2008: 11). Aynı zamanda markaya ilişkin diğer tüketicilerin deneyimleri de karar verme sürecini basitleştirmekte ve riski azaltmaktadır. Marka faktörü bu açılardan tüketicileri korumaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 12). Bunlara ek olarak markalar tüketicilerin hayatlarında kimlik ve statülerini ifade etmede önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler kim olduklarını ya da kim olmak istediklerini marka ile ifade etmektedir (Kotler ve Keller; 2018: 300, Aaker, 2016b: 77). Bu anlamda marka, tüketicilere fonksiyonel ve sembolik olarak çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Markalı ürün ve hizmetleri satın alan tüketiciler, tercihlerinden ötürü kendilerini ayrıcalıklı, mutlu, şanslı ve iyi hissetmektedir (Doğaner, 2017: 7; Tosun, 2017: 14; Bilgili, 2016b: 15). Bu da kullanıcıların markaya yönelik deneyimlerine ayrı bir zenginlik ve derinlik katmaktadır (Aaker, 2016b: 76).

Firmalar açısından; marka, işletmenin yasal olarak korunmasına imkan sağlamaktadır. İlgili resmi kurumca markanın ticari olarak tescil edilmesi, ürünün kendine has üretimsel özelliklerinin patentinin alınması ve ürünün ambalajlanmasında ise telif ve tescil haklarına sahip olunması ile firmalar yasal olarak korunmaktadır. Bir başka deyişle ‘fikri mülkiyet hakkı’ sayesinde firmaların markaya yatırım yapmaları güvenli bir hal almaktadır (TPE, t.y.; UPB, t.y.). Bir markanın kalıcı olması, ürün ve şirket hakkında oluşturduğu olumlu izlenime ve yarattığı müşteri sadakatine bağlıdır (Bilgili, 2007: 6). Güvenilir bir marka, ürünün kalitesi hakkında tüketiciye bir fikir verdiğinden tüketicilerin markaya olan tatminkâr tutumları ve tekrar eden satın alma işlemleri sayesinde firma kolaylıkla satış yapmakta ve kazanç elde etmektedir. Firmalar oluşan marka sadakati sayesinde talep tahminini daha sağlıklı ve güvenilir bir şekilde yapabilmektedir. Ayrıca markaya duyulan sadakat, tüketicilerin fiyata karşı duyarsız bir tutum sergilemelerine yol açmaktadır. Bu durum, diğer firmaların pazara girmelerini zorlaştırmakta ve hatta engellemektedir. Tüm bunlar firmaya rekabet avantajı sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 301; Tosun, 2017: 15; Tayfur, 2012: 27-28; Miller ve Muir, 2004: 7; Klein, 2000: 42).

Markalar, temelinde tüketiciyi hedef alan ve stratejik anlamda gücü temsil eden varlıklardır (Aaker, 2016b: 17-18). Marka, ülkeye ekonomik anlamda güç ve maddi kaynak sağlarken toplumsal faydayı da beraberinde getirmesi sebebiyle

lkeler açısından da önem teşkil etmektedir. Kalite ve güven açısından kendini kanıtlayan ve dünyaca tanınır düzeye gelen markalar, menēi oldukları ülkelerin dünya çapındaki imajlarına g katmaktadır (Altunışık vd, 2017: 320). Gelişen ve büyüyen markalar, ülke içinde istihdamda artış yaratırken aynı zamanda milli gelirin de artmasını sağlamaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 13). Dolayısıyla, lkeler sahip oldukları markalar ölçüsünde zengindir (Uztuğ, 2008: 23). Bu durum Tablo 1.1’de gösterilmektedir. Tablo, Interbrand şirketinin raporlarına göre dünyanın en iyi ilk 100 markası arasından yalnızca ilk 10’a girenler dikkate alınarak hazırlanmıştır. Tabloya bakıldığında, ilk 10 markanın 7’sinin Amerika menēili olduğunu görmekteyiz. Tablodaki verilere göre ABD’nin ülke imajının algısal olarak güçlü olduğunu gösterdiğini söyleyebiliriz.

Tablo 1.1 Dünyanın En Değerli Markaları

Dünyanın En Değerli Markaları							
Sıralama					Marka Adı	lke	2018 yılı Marka Değeri (Milyon \$)
2018	2016	2014	2012	2010			
1	1	1	2	17	Apple	ABD	214,480
2	2	2	4	4	Google	ABD	155,506
3	8	15	20	36	Amazon	ABD	100,764
4	4	5	5	3	Microsoft	ABD	92,715
5	3	3	1	1	Coca-Cola	ABD	66,341
6	7	7	9	19	Samsung	Güney Kore	59,890
7	5	20	10	11	Toyota	Japonya	53,404
8	9	10	11	12	Mercedes	Almanya	48,601
9	15	29	69	-	Facebook	ABD	45,168
10	12	9	7	6	McDonald’s	ABD	43,417

Kaynak: (Interbrand, 2018-2010)

Interbrand şirketinin hazırlamış olduğu bu rapora göre listelenen ilk 100 marka içinde Türkiye’ye ait herhangi bir marka bulunmamaktadır. Brand Finance şirketinin raporuna göre ülkelerin sahip olduğu marka değerine göre yapılan sıralamada 100 ülke arasından yalnızca ilk 15’e girenler dikkate alınarak Tablo 1.2 hazırlanmıştır. Bu rapora göre, Türkiye listeye 34.sıradan girmiş ve marka değeri olarak dünyada en çok değer kaybeden ülke olmuştur. Buradan hareketle rapor, markanın ülkeler açısından ne denli önemli olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Tablo 1.2 Marka Değerine Göre Ülke Sıralaması

Sıralama		Ülke	2018 Marka Değeri (Milyar \$)	2017'ye Göre Değişim Oranları
2018	2017			
1	1	ABD	25,899	%23
2	2	Çin	12,779	%25
3	3	Almanya	5,147	%28
4	5	Birleşik Krallık	3,750	%20
5	4	Japonya	3,598	%5
6	6	Fransa	3,224	%9
7	7	Kanada	2,224	%8
8	9	İtalya	2,214	%9
9	8	Hindistan	2,159	%5
10	10	Güney Kore	2,001	%8
11	11	Avustralya	1,669	%11
12	12	İspanya	1,606	%14
13	15	Hollanda	1,190	%18
14	13	Meksika	1,066	%2
15	14	İsviçre	973	%4 (-)
34	24	Türkiye	382	%33 (-)

Kaynak: (Brand Finance, 2018a)

1.2. İŞLETMELER AÇISINDAN MARKALAŞMA SÜRECİ

Markanın, tüketiciler tarafından bilinçli ve sürekli olarak satın alınması, tüketicilerde tatmin duygusu oluşturmaları, tüketicilerin çevresindeki insanlara markadan iyi bir şekilde bahsetmesi ve onları markayı tercih etmeleri yönünde teşvik etmesi gibi tüketicilerde birtakım olumlu izler bırakabilmesi işletmeler açısından önem teşkil etmektedir. Bir markanın tüketicilerde böyle bir etki uyandırabilmesi için güçlü bir marka olması gerekmektedir. Bu noktada ise, işletmelerin markalama sürecini sistematik bir şekilde uygulaması gerekmektedir. Marka ve tüketici arasında rasyonel, duygusal ve hatta organik bir bağ kurulabilmesi işletmelerin markalama sürecindeki başarısına bağlıdır. ‘Stratejik Marka Yönetimi’ ismini verdikleri kitaplarında Keller, Aperia ve Georgson (2008), markalama sürecinin; bilinirlik, performans, imaj, kanılar, duygular ve son olarak rezonans (sadakat ve marka topluluğu yaratma) olmak üzere 6 aşamadan oluştuğunu belirtmişlerdir (Tosun, 2017: 129-131). Aaker ise markalama sürecini daha farklı bir şekilde ele almıştır. Ona göre bu süreç; marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite ve marka

çağrışımları olmak üzere 4 aşamadan oluşmakta ve bunlar ‘marka özvarlığı’ yani “marka değeri”nin boyutlarını oluşturmaktadır (Aaker, 2016a: 21).

Güçlü marka olma sürecinde bir diğer önemli nokta, hem işletme çalışanları hem de dış pazarlama ortakları tarafından markanın tüketiciler açısından neyi temsil etmesi gerektiğinin düşünülmesi, kararlaştırılması ve bunun sonucunda ise ‘markanın tüketicilere en temelde neyi temsil ettiğinin’ taraflarca doğru anlaşılması ve buna uygun davranılması için markanın doğru bir şekilde konumlandırılmış olması gerekmektedir. Bu noktada ‘marka mantrası’ kavramı devreye girmektedir. Marka mantrası, ‘marka özü’ ve ‘temel marka vaadi’ kavramlarıyla alakalı yol gösterici bir işlevselliği olan bir kavramdır. Marka mantrası; “markanın kalbinin ve ruhunun, üç ya da beş kelime ile ifade edilmesidir”. İşsel amaçlar doğrultusunda hazırlanan bu mantralar; markayı benzersiz kılan özelliklerinin akılda kalıcı ve ilham verici bir şekilde vurgulanacağı, markanın ürün şemsiyesi altında hangi ürünlerinin tanıtılacağı, reklam kampanyalarından hangilerinin yayınlanacağı ve markanın nerede ve nasıl satılacağı konularında bir yol haritası belirlemeye olanak sağlamaktadır. Markanın ve dolayısıyla işletmenin buradaki başarısı markanın tüm boyutlarda tek başına üstünlük sağlayabilmesine bağlıdır (Kotler ve Keller, 2018: 285-286).

Morgan (2001: 11) ise ‘meydan okuyan markalar’ olarak betimlediği güçlü markaların 8 önemli unsuru dikkate alarak bu konuma geldiklerini öne sürmüştür. Bir markanın güçlü bir konuma ulaşabilmesi bu özellikleri dikkate almaları ile mümkün olabilmektedir. Buna göre: (1)Kendilerini kısıtlamamaları, pazardaki dinamiğe uyum sağlamaları ve imkânları farkedebilmeleri açısından yakın geçmişlerine bağlıktan sıyrılmaları gerekmektedir. (2)Bir fener kimlik inşa etmelidirler. Bu; markanın ‘kim’ ve ‘ne’ olduğunu tüketiciye markayı ‘çarpıcı, güçlü ve tutarlı’ bir şekilde yansıtarak tüketicinin ilgisini çekebilmeleri için son derece önemlidir. (3)İçinde bulundukları kategoride fikir liderliğini üstlenmeleri gerekmektedir. (4)İkonlar ya da efsaneler aracılığı ile yeniden değerlendirilme simgeleri yaratmalıdırlar. (5)Markalarını konumlandırırken özveride bulunmaları önemlidir. (6)Vaadin ötesine geçmeleri gerekmektedir. (7)Reklam ve tanıtımı staretejik açıdan bir kaldıraç olarak kullanmaları gerekmektedir. (8)Tüketici merkezlikten ziyade fikir merkezli olmaları önem teşkil etmektedir.

İşletmeler bu şekilde güçlü bir markaya sahip olduklarında, bu durum çeşitli avantajları da beraberinde getirdiği için stratejik açıdan rakiplerine karşı üstünlük elde etmektedirler (Aaker, 2016b: 17). Bu avantajlar Tablo 1.3'te gösterilmektedir.

Tablo 1.3 Güçlü Markaların Pazarlama Avantajları

Güçlü Markaların Pazarlama Avantajları
Ürün performans algısının geliştirilmesi Daha güçlü sadakat Rekabetçi pazarlama eylemlerine karşı daha az duyarlılık Pazarlama krizlerine karşı daha az duyarlılık Daha yüksek kâr Fiyat artışlarına karşı daha az esnek tüketici tepkisi Fiyat azalışlarına karşı daha esnek tüketici tepkisi Daha güçlü ticari destek ve birlik Artan düzeyde pazarlama iletişim etkililiği Olası lisans fırsatları Marka genişletmede ek fırsatlar Kalifiye çalışan istihdamı sağlama ve elde tutma Artan finansal getiriler

Kaynak: (Kotler ve Keller, 2018: 303)

Güçlü markalar, toplumsal düzeyde kabul edilebilirliğe erişmiş markalar oldukları için buradan hareketle tüketicilerine büyük ölçüde güven ve garanti imkânı vermeleri ve bu sayede ise en kararsız tüketiciyi bile olumlu yönde etkileyebilme gücüne sahip bir konumda olmaları sebebiyle tüm bunlar ‘artan kazançlar yasası’nı da beraberinde getirmektedir. Bir başka deyişle, tüm bu etkenler bir markanın bilinirliğini ve tercih edilebilirliğini olumlu bir şekilde etkileyerek daha yüksek bir kârlılığa ulaşmasına ve pazarda rekabet üstünlüğünü elde etmesine olanak sağlamaktadır (Morgan, 2001: 28).

Rekabetin her geçen gün artması, koşulların giderek daha da zorlaşması ve işletmelerin bu şartlarda ayakta kalmasının tek yolunun markasının gücüne bağlı olması markanın hayati derecedeki önemliliğini kanıtlar niteliktedir (Kurtbaş, 2016: 82). Ancak günümüzde güçlü markalar yaratmak kolay değildir. İşletmeler güçlü markalar yaratmada çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Aaker, işletmelerin marka yaratma motivasyonunu etkileyen bu zorlukları 8 nedene dayandırmaktadır. Bunlar; fiyat rekabet baskısı, rakiplerin çoğalması, bölümlenen pazarlar ve medya, karmaşık

marka stratejileri ve ilişkileri, stratejileri değiştirmeye karşı önyargı, yeniliğe karşı önyargı, başka yere yatırım baskısı ve son olarak ise, kısa vadede sonuç alma baskısıdır (Aaker, 2016a: 41).

1.3. MARKA TÜRLERİ

Bu bölümde sırasıyla; yerel markalar, ulusal markalar, küresel markalar, lüks markalar ve kült markalar anlatılmaktadır.

1.3.1. Yerel Markalar

Yerel markalar; haritada coğrafı olarak sınırları belirlenmiş bir bölge içinde, yerel televizyon kanallarının yayınlarının ulaştığı bölge ile sınırlı ve son olarak; gelenek, görenek ve tarihsel bir geçmişe göre farklılaşma gösteren kültürel bölgelerde faaliyet göstermektedir (Küçükaslan ve Ural, 2006: 347). Yerel markaların gerek çevresel gerek kurumsal gerekse de psikolojik avantajları vardır. Ancak yine de yerel ürünler çoğunlukla kalitesiz olarak algılandığı için bu markalar pek fazla talep görmemektedir (Dogerlioglu-Demir ve Tansuhaj, 2011: 670).

1.3.2. Ulusal Markalar

Ulusal markalar; pazarda uzun zamandır bulunan, medyada tanıtımı fazlaca yapılan, kendini yenileyen, yüksek kaliteye ve geleneksel marka imajına sahip markalardır (Aaker ve Biel, 1993: 93). Aynı zamanda bu tür markalar güvenilir bir imaja ve beklentileri karşılayacak üstün bir performansa sahiptirler (Erciş vd, 2009: 30).

1.3.3. Küresel Markalar

Küresel markalar “bir firmanın daha farklı bir müşteri kitlesine imajını gösterdiği yüzdür”. Küresel markalar birden fazla coğrafi alanda bulunabilmekte ve küresel pazarlarda tanınmaktadır. Bu markalar genellikle ürün tasarımlarında, dağıtım yöntemlerinde ve tanıtım stratejilerinde belirli standartlara sahiptir. Yereldeki benzerleriyle karşılaştırıldığında bu markaların sahip olduğu standartlar tüketiciler tarafından daha güvenilir, çekici ve olumlu olarak algılanmaktadır. Küresel çapta kendini kanıtlamak ve tanınmak zorunda olan bu markalar, dünya üzerindeki rakip markaların faaliyetlerini ve küresel pazarlardaki tüketim eğilimlerindeki değişimleri takip ederek yenilikleri markasına uyarlamaktadır. Bu tür markaları özellikle genç tüketiciler tercih etmektedir (Dogerlioglu-Demir ve Tansuhaj, 2011: 670).

1.3.4. Lüks Markalar

Literatürde lüks markaya ilişkin standart bir tanımlamaya rastlanılmamaktadır. Zamanın koşullarına bağlı olarak lüks kavramının anlamında değişiklikler meydana gelmesi ve bir ürünün ya da ürünlerin lüks olarak algılanmasında farklılıklar olması sebebiyle lüks markaya ilişkin genel kabul görmüş tam bir tanım yapılamamıştır. Ancak konuyla ilgili yapılan çalışmalarda lüks markaya ilişkin ortak bir kanı söz konusudur. Buna göre lüks markalar; gösterişli, özellikli, seçkin, eşsiz, değerli, estetik, sınırlı üretilen, yüksek kaliteli, üstün performanslı, pahalı gibi birtakım özellikleri barındırmaktadır. Ayrıca bu markalar genel olarak köklü bir geçmişe sahiptir. Tüm bu özellikleri ve bu markalara herkesin sahip olamaması nedeniyle tüketicilerine sosyal anlamda bir statü, prestij ve ayrıcalık sağlamaktadır (Arslan, 2015: 100-102).

1.3.5. Kült Markalar

Tüketiciler kendileri için özel bir anlam ifade eden, kendilerini diğerlerinden ayırdığına inandıkları, sınırlı bir kitleye hitap eden ve aynı zamanda kendilerini iyi hissettiren markalarla aralarında duygusal bir bağ kurmaktadır. Literatüre baktığımızda bu tip markaların farklı adlarla anıldığını görmekteyiz. Bunlar “efsane, olimpik, ikon ya da kült marka” kavramlarıdır (Batı, 2015: 251-252). Bu çalışmada “kült marka” kavramı kullanılmıştır. Bu konu bir sonraki başlıkta detaylı olarak anlatılmıştır.

1.4. KÜLT MARKA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Türk Dil Kurumu kültürü; “belli bir dönemde aşırı ilgi gören şey” olarak tanımlamıştır (TDK, 2006a). Bir başka tanıma göre kült, “kendisine karşı eleştirisiz bir saygı ve bağlılık duyulan nesnedir” (Oskay, 2000: 180). Kült, “belli bir döneme yön veren etkili bir sosyal kimliktir” (Taşkın vd, 2014: 49). Tüm bu tanımlardan yola çıkarak kültürel bir akım yarattığını söyleyebiliriz.

Kült marka; müşterilerine, müşteri kimliğini yansıtan bir deneyim yaşatırken aynı zamanda müşterilerinin temel insani ve ruhsal ihtiyaçlarını öngören ve karşılayan bir yapıda olması sebebiyle müşterilerinin duygusal anlamda markaya güçlü bir katılım sergilemesini sağlayan ve bunun sonucunda da benzeri görülmemiş bir müşteri sadakatine sahip markalar olarak ifade edilmektedir. Vans, Harley Davidson, Apple, İkea, Volkswagen Beetle son derece başarılı ve güçlü kült markalardan bazılarıdır (Waghmare ve Chavan, 2017: 152; Bueno, 2007: 10-11). Bunlara ek olarak; MINI, Nike, Starbucks, Coca Cola, Kurukahveci Mehmet Efendi kült markalara örnek olarak gösterilebilir (Belet, 2015: 51; Taşkın vd, 2014: 185; Holt, 2006: 20; The Cult Branding Company, t.y.).

Günümüzde insanlar, kendilerini ifade edebilmek ya da bir topluluğa girebilmek için markalara ve tüketime yönelmektedirler. Markalaşma evriminin bir ileri aşamasını oluşturan ve bireylere düşlerini satın alma imkanını veren kült

markalar, bireylerin tüketim eğilimini değiştirme ve bireylerde markaya karşı bağımlılık yaratma potansiyeline sahiptir. Şöyle ki; marka, tüketicisine bir ayrıcalık sunmasının yanı sıra farklılık yaratarak onun diğer tüketicilerden ayrılmasını sağlamakta ve duygusal anlamda tüketiciyi tatmin ederek hedonik tüketim doygunluğuna ulaştırmaktadır. Harley-Davidson, Ferrari ya da Apple gibi belli bir kitleye hitap eden ve tüketicilerine “efsane”nin bir parçası olmanın hazzını yaşatan kült markaların tüketicileri, üründen ziyade markayı sahiplenme eğilimindedirler. Çünkü; herkesin ulaşamadığı, sıradan olmayan bir markaya sahip olmak tüketicilere kendilerini olduklarından daha farklı olarak algılatmaktadır. Ayrıca, kült markalarda marka kimliği oluşturulurken, markayı çağrıştıran ve hedef kitlenin ilgisini çekecek bir marka hikayesinin yaratılması ve bunun sonucunda da tüketicilerin hayal gücü kullanılarak marka ile aralarında duygusal bir bağ kurulmaktadır. Burada hedef kitleyi tüketime yönelten şey temel ihtiyaçların giderilmesi değil, bir varoluş ve statü kaygısıyla güdülenerek imaj satın almak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden de markanın tasarımı, ismi, kimliği, kişiliği ve hatta tüketicisine sunduğu prestij önem teşkil etmektedir. Bir diğer önemli nokta ise; kült markalarda tüketiciye yönelik tutum farklılıklar göstermektedir. Kült markaların tüketiciyi ikna etmek gibi bir misyonu ya da zorunluluğu yoktur. Bu anlamda bu markaların tüketiciye yaklaşımı daha ilgisiz olarak ifade edilebilmektedir. Örneğin Apple, gerek tasarımı gerekse de kullanışlılığı ile rakiplerinden farklı ve güçlü yönlerinin olmasının avantajını kullanarak hitap ettiği kitleye karşı ilgisiz bir tutum sergilemektedir. Bunun sebebi, bu markaların tüketiciler tarafından şiddetli bir şekilde arzulanmasına yol açacak bir iletişim biçimini benimsemiş olmalarıdır (Kotler ve Keller, 2018: 278; Batı, 2015: 251-255; Bueno, 2007: 12-14; Holt, 2006: 26-27).

Kült markalar için, dar bir kitleye hitap etmek önemlidir. Marka gücünü buradan almaktadır (Taşkın vd, 2014: 69-70). Kült markalar, müşterileri ile kalıcı ve anlamlı ilişkiler kurma konusunda ustalaşmış markalardır. Müşteriler, yalnızca kral değil aynı zamanda ailenin bir parçasıdır. Müşterileriyle böylesine güçlü ilişkiler kurmaları sebebiyle en olumsuz pazar koşullarında bile bu markalar kârlıdır (Bueno, 2007: 11).

Kült markaları özel ve çekici kılan bir diğer unsur, markanın tüketicide yarattığı tutkudur. Bir diğer ifade ile, markanın sunduğu ürün ya da hizmetin

fonksiyonel faydası yerine tüketicinin markaya sahip olması durumunda kazanacağı statü, prestij ve saygınlık gibi çağrışımlar için tüketici bu markalarla ilişki kurmaktadır (Tosun, 2017: 115). Bu sebeple, kült markalar için diğer markalarla rekabet söz konusu değildir. Bu markalar kendi kitlesine hakimdir ve müşterilerine alternatifi olmayan bir deneyim yaşatmaktadır (Bueno, 2007: 11).

Kült marka ile ilişkili bazı kavramlar vardır. Bunlar; markanın ideolojisini yansıtan ‘işaret’, markanın ortaya çıkış öyküsünü ifade eden ‘mit ve mitoloji’, markanın neyi ifade ettiğine dair ‘simge’, harf, şekil ya da resimden oluşan markaya özgü ‘amblem’, marka ile ilgili değerleri ifade eden ‘imge’, amblemden farklı olarak markanın ismini de yansıtan ‘logo’, benzer ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayırmaya yarayan ‘marka’ ve ikonlar ya da bir diğer deyişle popüler kültür aracılığıyla markanın temsil edilmesi anlamına gelen ‘popidol’dür (Taşkın vd, 2014: 28-45).

1.4.1. Kült Marka Bileşenleri

Kült markalar; takipçiler, içerdekiler ve besleyiciler olmak üzere üç bağımsız bileşenle gelişmektedir. Bileşenlerin herbiri kült marka efsanesini farklı bir yoldan kullanmakla birlikte ona aynı zamanda farklı bir değer katmaktadır. Bu yüzden bileşenlerin marka ile kurduğu ilişkinin yapısında farklılıklar vardır. Bileşenler arasındaki ilişki markaya duyulan sadakati etkilemektedir (Holt, 2006: 185).

Bu kısımda, birbirine bağımlı (Holt, 2006: 199) olan bu bileşenler sırasıyla anlatılmaktadır.

1.4.1.1. Takipçiler

Holt, müşteri temelinin çekirdeğini oluşturan takipçiler için “markanın mıknatısları” ifadesini kullanmıştır. Markanın yaratmış olduğu efsane ile güçlü özdeşlikler kuran ve markaya karşı sadakat duygusu içinde olan müşteriler bu grupta

yer almaktadırlar. Takipçilerin bu duygularının temelini ise, marka efsanesinin tüketicilerin kimlik ihtiyaçlarını karşılama ve ahlaki açıdan bir pusula vazifesi görmesi oluşturmaktadır. Aslında takipçiler markaya efsanesinden ötürü değer vermektedir. Bu anlamda takipçilerin markaya duydukları güven, markayı kendi hayatlarında oldukça önemli bir konuma taşımalarına yol açmaktadır (Holt, 2006: 186).

1.4.1.2. İçerdekiler

Holt, içerdekileri oluşturan kişileri “popülist uygunluk” açısından değerlendirmiş ve bu kişilerin markanın popüler değer ve yaklaşımlarını savunan ve aynı zamanda koruyan kişiler olduğunu belirtmiştir. İçerdekiler, takipçilere göre daha az bir sayıda ve markaya daha az değer veren bir bileşeni oluşturmaktadır. Fakat bileşenlerin yarattıkları etkinin güçlülüğü açısından bakıldığında, içerdekiler hayati derecede bir önemliliğe sahiptir. İçerdekiler markanın savunucuları ve koruyucuları olmaları sebebiyle takipçileri etkileme ve harekete geçirme misyonunu üstlenmektedir. İçerdekilerin kendilerini yalnızca markanın müşterisi olarak değil; aynı zamanda markanın yakın dostu olarak görmeleri böyle bir misyonu üstlenmelerinin sebebinin oluşturmaktadır. Bir başka deyişle; marka için heyecan duyan, markaya karşı sorumluluk hisseden, marka ile ilgili yenilikleri ve güncel haberleri takip etme zorunluluğunu kendilerinde hisseden kişiler içerdekileri oluşturmaktadır (Holt, 2006: 189-190).

İçerdekiler, markanın popülistliğini konuşmaları konusunda yetkili konumundaki fikir liderleridir. Markanın popülist niteliklere ne denli sahip olduğunu veya amaçlarının yalnızca gelir yaratmak olup olmadığını anlayabilmeleri onlara bu yetkiyi kazandırmıştır. Bu yetkileri doğrultusunda, markanın güvenli elçileri ve destekçileri olarak imaj yaratma ya da markanın eleştirmenleri olarak imaj yıkma konusunda güçlü bir etki oluşturabilmektedirler (Holt, 2006: 194-195). İçerdekiler bir bakıma, marka ile duygusal bir bağ kurdukları için markayı destekleme kararlarına bu şekilde yön vermektedirler (Baban, 2010: 67). Bu noktada, içerdekilerin markayı yanlış anlamamaları, doğru konumlandırmaları ve dahası

markanın taraftarları olarak içerdekileri markaya çekmek için marka okuryazarlığı önem teşkil etmektedir (Holt, 2006: 194-195).

Kült markaların popüler kavramlarla pazarlanması tam olarak desteklenmese de markanın devamlılığı ve içerdekilerin takipçiler üzerindeki etkisinden ötürü bir değer kaybı yaşanmaması adına bu kişilere tolerans gösterilmektedir (Holt, 2016: 194).

1.4.1.3. Besleyiciler

Holt, besleyicileri “kültürel asalaklar” olarak betimlemektedir. Markanın yaymış olduğu değerler ve gerçekleştirmiş olduğu efsane sonucunda markanın yaratmış olduğu güçten etkilenecek marka ile yüzeysel bağ kuran kişiler besleyicileri oluşturmaktadır. Bir diğer ifadeyle besleyiciler; bileşenler içinde çoğunluğu oluşturan ve markaya dolaylı bir şekilde katılan müşterilerdir. Besleyicileri markaya çeken şey; markanın arzu ettikleri kimliği kendilerine sağlayacak olmasıdır. Marka, bu grupta yer alan kişiler için günlük yaşantılarında bir basamak vazifesi görmektedir. Markanın kişilerin sosyal çevrelerinde statü ve gösterişli bir yaşam tarzı algısı yaratması sonucu istedikleri ortamlara girmelerini ve istedikleri kişilerle iletişim kurmalarını sağlaması besleyicileri markaya çekmektedir. Aynı zamanda, takipçilerin markayı tutkulu bir şekilde kullanmaları ve bunun sonucunda miktatsız etkisi yaratmaları da besleyicileri markaya çeken bir diğer etkidir (Holt, 2006: 195).

Bireylerin tüketici olarak kendilerini nereye konumlandıkları markayı tercih nedenlerinde çeşitliliğe sebep olmaktadır (Baban, 2010: 69). Bu anlamda besleyiciler; herkesin tutku duyduğu, popüler anlamda bir eğilim ve coşku yaratan, eğlenceli markalara ilgi duymaktadırlar. Çünkü, bu tür markalar onların sosyalleşmelerine, markanın taraftarıymış gibi görünmelerine ve markanın imajı sayesinde toplumda istedikleri statüye ulaşmalarını sağladığı için bundan mutluluk duymalarına olanak vermektedir (Holt 195-197).

Holt'un (2006: 197), "markanın takipçilerine sağladığı kimlik değerleriyle beslenen kültürel asalaklar" şeklinde tanımladığı besleyiciler ile takipçiler arasındaki farklılıklar ise şöyledir:

- Besleyiciler marka efsanesine karşı kendilerini bir yükümlülük içinde hissetmemektedirler.
- Takipçilerin markaya duyduğu üstün bağlılık ve içerdekilerin markaya sunduğu güvenilirlik neticesinde; besleyiciler etkili bir kimlik değeri sunan markaya yönelmektedir.
- Besleyiciler, deneyimli tüketicilerin görüşlerinden yararlanarak kendilerine bir kimlik inşa etmektedirler.
- Besleyiciler hedeflerine kolay ulaşmalarını sağladığı için markayı kullanmaktadır. Bu sebepten onlar için grubun bir parçası olmalarının önemi yoktur.

1.4.2. Kült Markayı Oluşturan Unsurlar

Güçlü marka özelliklerine sahip olan kült markalar, kültürel değişimlere göre şekillendikleri için kültürel markalama stratejisi ile yaratılmaktadır (Holt, 2006: 60). Bu nedenle; popüler kültür öğeleri dikkate alınarak marka için en uygun pazarın belirlenmesi ve bunun mümkün olabilmesi için ise; ulusal ideoloji, kültürel çelişkiler ve popülist dünyalar kavramlarının anlaşılması ve bu kavramlar ışığında markanın bir efsane yaratması ya da var olan efsanesini güncellemesi gerekmektedir (Holt, 2006: 87). Bu sebeple bu kısımda, ilk olarak popüler kültür kavramı ve bu kavramın kült markaya olan etkisi, sonrasında ise kült markayı oluşturan; ulusal ideoloji, kültürel çelişkiler ve popülist dünyalar kavramları ele alınmaktadır.

1.4.2.1. Popüler Kùltür

Popüler, ilk zamanlar ‘halka ait olan’ anlamında kullanılırken, sonraları ‘büyük bir kitle tarafından tanınan, tercih edilen, kabul gören’ anlamlarında kullanılmıştır (Coşgun, 2012: 841). Kùltür ise, özellikle küresel iletişimin içinde olduğumuz günümüz koşullarında sınırlamanın ve genellenmenin mümkün olmadığı bir kavramdır (Baban, 2010: 55). Popüler kùltür ise, “zamanın ve halkın ruhunu yansıtan kùltürdür” şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak bazı sosyal bilimciler, bu tanımlı kabul etmemekte ve popüler kùltürün, kùltür endüstrisi tarafından üretilen bir kùltür olduğu görüşünü savunmaktadırlar. Bu görüş kısmen doğru olmakla birlikte tam olarak gerçeğı yansıtmamaktadır. Bir kùltürün popüler olması için; toplumun kabul etmesi, benimsemesi gerekmektedir. Bu şartı sağlamadığı takdirde, toplum bunu bir dayatma olarak algılamaktadır (Aksoy, 2010).

Toplumu etkileyen, kendilerinden bir parça bulup peşinden gitmelerini sağlayan her şey, o toplumun duygusal olarak anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Aslında popüler kùltür bu açıdan düşünüldüğünde, toplumun ilgi ve yönelimlerini yansıtan bir hazine kaynağıdır (Aksoy, 2010). Bir diğer açıdan ise popüler kùltür, toplumdaki ilgi ve yönelimlere yön veren bir akımdır (Medya Kùltür ve Toplum, 2010). Toplumu oluşturan insanların gerek psikolojik gerekse de sosyal açılardan etkileşim içinde olmaları, toplumda ve dünyada meydana gelen kùltürel gelişmelere duyarsız kalmalarına engel olmaktadır. Müzik, film ve dizi gibi çok çeşitli kùltürel ve sanatsal içerikler aracılığıyla aktarılan popüler kùltür, yerel bir toplulukla sınırlandırılması mümkün olmayan akım ya da akımları oluşturmaktadır. İnsanların, medya ve internet sayesinde dünya üzerindeki diğer insanların yaşamları ve kùltürleri hakkında kolaylıkla fikir sahibi olması ve popüler olanın bu şekilde daha geniş alanlara yayılması sebebiyle popüler kùltür artık daha büyük kitleleri etkisi altına almaktadır.

Popüler kùltür, kùlt markaların çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu nedenle de kùlt markaların, toplumdaki kùltürel akımları takip etmeleri ve bu akımlara göre hedeflerini tayin etmeleri gerekmektedir. Popüler kùltürle iç içe olan kùlt markalar için bu akımlar, pazarda oluşan yeni fırsatlar anlamına gelmektedir. Bu noktadan

hareketle kült markalar ya yeni bir efsane yaratmak ya da mevcut olan efsaneyi yeniden şekillendirmek durumundadırlar (Holt, 2006: 65-66). Yaratmış oldukları efsane ile toplumun duygularına hitap ettikleri için bu markaların, tüketicileri ile aralarında güçlü bir bağ oluşmaktadır. Bu da pazarda güçlü bir konum elde etmelerini ya da var olan konumlarını korumalarını sağlamaktadır (Aksoy, 2010).

1.4.2.2. Ulusal İdeoloji

Ulusal ideolojiler, tüketiciler tarafından efsaneleştirilmesi en çok istenen ve bir ulusun devamlılığı açısından temel teşkil eden son derece önemli bir kavramdır. Efsaneler aracılığıyla; ahlaki uzlaşma, özdeşleşme, iyi olma, toplumdaki bağı koruma ve sağlamlaştırma gibi toplumu birleştirici fikirler sistemi aşıl原因arak yaşam modelleri yaratılmaktadır (Holt, 2006: 87-88). Burada önemli olan şey, kült markaların toplumu ve toplumdan gelen talebi doğru bir şekilde anlaması ve bunu doğal bir şekilde topluma aktarabilmesidir.

1.4.2.3. Kültürel Çelişkiler

Kimlik markaları olan kült markalar, kültürel çelişkilere çözüm olarak efsaneler yaratan diğer kültürel ürünlerle rekabet etmektedir. Bu noktada, kült markalar rekabette öne çıkmak ve etkili bir kimlik efsanesi yaratmak için; film, müzik, kitap, spor, televizyon programları gibi kültüre yön veren ve kültürü etkileyen diğer unsurlarla iş birliği yapmaktadır (Holt, 2006: 65-66). Kültürel çelişkiye neden olan şey; ulusal ideolojide meydana gelen değişimlerdir. Çoğu zaman bu değişimler, yoğun arzular ve endişeler üretmektedir. Oluşturulan yaşam modellerini arzulayan bireyler, günlük yaşamlarında bunun gerçek olmayışı sebebiyle yoğun endişe duymakta ve bunun sonucunda ise sayısız çelişki üretimi söz konusu olmaktadır. Bu noktada kült markalar yarattıkları efsaneler ile yaşam modeli ve günlük yaşam arasındaki farklılığı yönetmektedir (Holt, 2006: 88). Kültürel çelişkiler, kült markalar

için farklı efsane pazarları yaratmasından ötürü önemli bir kaynaktır (Holt, 2006: 90).

1.4.2.4. Popülist Dünyalar

Farklı ideolojilere sahip, otantik ve özgün olarak algılanan gruplardan oluşan popülist dünyalar, kült marka efsanelerinin hammaddesini oluşturmaktadır. Otantik ve özgün ya da kısaca “folklorik kültürler” olarak algılanmaları 3 nedenden kaynaklanmaktadır. Bunlardan ilki, zorla benimsetilmiş bir düşünce yapılarına sahip olmaları ve gönüllü bir şekilde toplu olarak uzlaşmalarıdır. İkincisi, çıkarları doğrultusunda değil; değer yargıları ile hareket etmeleridir. Çünkü, inançlar tarafından yönetildiklerine inanmaktadırlar. Üçüncü olarak ise, çıkar elde edebilecekleri merkezlerden uzakta, kendilerine ait inançlarla hareket edebileceklerini düşündükleri yerlerde kurulmuşlardır. Popülist dünyaların özgün ve otantik olarak algılanmaları önemlidir. Bu sayede, efsane inanırlık kazanmaktadır. Popülist dünyalar efsanelerin kaynağını oluşturduğu için tüketicilerin efsaneyi gerçek olarak algılamasını mümkün hale getirmektedir (Holt, 2006: 89-90).

1.4.3. Kült Marka Olma Süreci

Öncelikle bir markanın kült olup olmasını etkileyen 3 kriter vardır. Bunlardan ilki; karakter sahibi bir markanın sevenleri olduğu kadar, sevmeyenlerinin de olması gerekmektedir. İkincisi; tüketicilerini, bir efsaneyi temsil ettiğine inandırması gerekmektedir. Bunun için de ustalıkla kurgulanmış vaatler yolu ile tüketicilerin hayal dünyasına seslenmesi gerekmektedir. Sonuncusu ise; bir markadan çok daha fazlası olduğu mesajını tüketicilere yansıtması ve yaşatması gerekmektedir. Bu noktada markaya ait olan ürünün işlevsel, duygusal ya da rasyonel faydalarından ziyade, markanın ait olduğu değeri yani kültürel iletişim değerini anlatan bir sembol olduğuna dikkat çekebilmelidir (Holt, 2006: 17-26).

Kült marka olma sürecini ise markanın bir hikâyeye sahip olması etkilemektedir. Marka hikayelerinin oluşumu beş ana unsurla açıklanmaktadır: “(1)Sözler ve metaforlar açısından marka hikayesi, (2)tüketici yolculuğu veya tüketicilerin zaman içerisinde marka ile etkileşim biçimleri ve marka ile bağlantıya geçtikleri temas noktaları, (3)marka için görsel dil ve anlatım, (4)öykünün deneyimsel olarak ifade tarzı veya markanın duyuları etkileme tarzı ve (5)markanın tüketicilerin hayatındaki rolü” (Ringer ve Thibodeau, 2014). Başka bir kaynağa göre ise marka öyküleri yedi faktörden oluşmakta ve “birincil markalaştırma” ya da “birincil kod” veya markaya has olması sebebiyle “DNA” şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Buna göre DNA’yı oluşturan yedi unsur şöyledir: “(1)Bir yaratılış öyküsü, (2)inanç, (3)simge, (4)ayinler, (5)kutsal kelimeler, (6)inanmayanlarla başa çıkmanın bir yolu, (7)iyi bir lider” (Hanlon, 2014).

Tüketicilerin kolaylıkla anlayıp, yıllar sonrasında bile hatırladıkları marka hikayeleri, markaya değer katmakla birlikte markanın diğerleri arasından sıyrılmasına ve pazarda farklı bir konum elde etmesini sağlamaktadır (Ata, 2012: 69).

Marka öyküsüne sahip olan tüm markalar; müşterileri arasında oldukça ses getirmekte ve onların tutku ve de isteklerini ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler marka öyküsünde kendilerinden bir parça bulduklarından dolayı bu durum markayı daha da çekici bir hale getirmektedir (Kotler ve Keller, 2018: 291). Aynı zamanda tüketicilerin heyecan verici bir deneyim yaşamalarına ve markanın gerçek savunucuları olmalarına yol açmaktadır (Gallo, 2016: 7).

1.4.4. Kült Marka ve Tüketici İlişkisi

İnsanlar kültürel bir anlam ifade eden, kalite açısından kendini kanıtlayan, tüketicinin hayallerini gerçekleştiren ve pazarda farklılığı ile dikkat çeken markalara duygusal bir yakınlık duymaktadırlar. Böylesine güçlü ve kültleşmiş markalar, güven verdiği için tüketicilerce genel olarak tercih edilmektedir (Holt, 2006: 17-19).

Kült markalar, inançları doğrultusunda yaşamlarını sürdüren insanların hayatlarında özel bir yere sahiptir. Bu markalar bir anlamda toplumun kültürel dokusu ile uyumlu olacak bir şekilde insanların hayallerini temsil ederek arzuladıkları kişiliklere kavuşmalarını amaç edinmektedir. Bu sebepten kült markalar, kimlik markalarıdır ve bir efsaneyi gerçekleştirdiklerinde kültleşmektedirler. (Holt, 2006: 25-26). Pearson Arketip yaklaşımına göre hazırlanmış olan tablo 1.4’te kült markaların bu kişilik özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 1.4 Güçlü Markaların Marka Kimliği ve Kişilik Özellikleri

Marka Kişiliği	Özellikleri	Örnek
Yaratıcı	Sanatçı, sınırsız hayal gücü, yenilikçi.	Apple, Sony, Swatch.
Düzenleyici	Güçlü, iktidar sahibi, yönetici, sorun çözen, prestijli.	IBM, Mercedes, BMW.
İyileştirici	Yardımcı olan, destekleyen, düzelten, şifa veren.	Coca Cola.
Bilge	Usta, işinde uzman, bilimsel yaklaşan.	Harvard, Oxford, CNN, Gallup, Milupa, Bosh, A.C.Nilsen.
Kâşif	Özgür, bireysel, meraklı, maceracı, öncülük eden.	Jeep, Peugeot, Marlboro, Arçelik.
Saf	Masumiyet, iyilik, hassas, sevimli, çocuksu, melek.	Toyota, Dove, Gabrielle Chanel.
Kahraman	Başarı, önderlik, zafer.	Nike.
Sihirbaz	Değişim, pratiklik, mucizevi, dönüştürücü.	Honda, İkea, Tefal, Polaroid, iPod.
Asi	Gençlik, özgürlük, yenilik, aykırı, uyumsuz, devrimci.	Pepsi, Diesel, Subaru, Harley-Davidson, Motorola, Magnum.
Vatandaş	Sessiz çoğunluk, eşitlik, ortak değer.	Nike, Çaykur.
Soytarı	Neşeli, şakacı, oyuncu, hilebaz, deli, ironik, uçarı.	Disney.
Aşık	Romantik, sevgili, empati, çekici, bağ kuran.	Nokia, Alfa Romeo, Algida.

Kaynak: (Tosun, 2017: 101-104; Taşkın vd, 2014: 63-69)

Apple, Sony, Swatch gibi markalar sanatçı, sınırsız hayal gücü olan, yenilikçi özellikleriyle yaratıcı kişilik olarak tanımlanmaktadır. IBM, Mercedes, BMW gibi markalar güçlü, iktidar sahibi, yönetici, sorun çözen, prestijli özellikleriyle düzenleyici kişilik olarak tanımlanmaktadır. Coca Cola gibi markalar yardımcı olan, destekleyen, düzelten, şifa veren özellikleriyle iyileştirici kişilik olarak tanımlanmaktadır. Harvard, Oxford, CNN, Gallup, Milupa, Bosh, A.C.Nilsen gibi

markalar usta, işinde uzman, bilimsel yaklaşan özellikleriyle bilge kişilik olarak tanımlanmaktadır. Jeep, Peugeot, Marlboro, Arçelik gibi markalar özgür, bireysel, meraklı, maceracı, öncülük eden özellikleriyle kâşif kişilik olarak tanımlanmaktadır. Toyota, Dove, Gabrielle Chanel gibi markalar masumiyet, iyilik, hassas, sevimli, çocuksu, melek özellikleriyle saf kişilik olarak tanımlanmaktadır. Nike gibi markalar başarı, önderlik, zafer özellikleriyle kahraman kişilik olarak tanımlanmaktadır. Honda, İkea, Tefal, Polaroid, iPod gibi markalar değişim, pratiklik, mucizevi, dönüştürücü özellikleriyle sihirbaz kişilik olarak tanımlanmaktadır. Pepsi, Diesel, Subaru, Harley-Davidson, Motorola, Magnum gibi markalar gençlik, özgürlük, yenilik, aykırı, uyumsuz, devrimci özellikleriyle asi kişilik olarak tanımlanmaktadır. Nike, Çaykur gibi markalar sessiz çoğunluk, eşitlik, ortak değer özellikleriyle vatandaş kişilik olarak tanımlanmaktadır. Disney gibi markalar neşeli, şakacı, oyuncu, hilebaz, deli, ironik, uçarı özellikleriyle soytarı kişilik olarak tanımlanmaktadır. Nokia, Alfa, Romeo, Algida gibi markalar romantik, sevgili, empati, çekici, bağ kuran özellikleriyle aşık kişilik olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2017: 101-104; Taşkın vd, 2014: 63-69).

Kült markalar, bazı kavramlar aracılığıyla belli inanç ve değerleri bir kültür çerçevesi içinde tüketicilere pazarlamaktadır (Ata, 2012: 39). Taşkın vd, bu markalar için, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde tüketiciler tarafından benlik kazandırılmış markalar olduğunu belirtmektedir (2014: 1). Aslında bu 2 farklı yaklaşım; tüketicinin güvenini kazanan bu markaların bir anlamda istedikleri şekilde tüketicilerin markayı algılamaları konusunda başarıya ulaştıklarını göstermektedir.

Kült markalar, taşıdıkları bu kişilik özellikleri ile tüketicilerin toplumdaki diğer insanların karşısında kendileri hakkındaki mesajları iletmesinde aracılık etmektedir. Bununla paralel olarak bu markalar, toplumsal ifade ve ilişkilerin düzenlenmesinde bulunduğu katkılar sebebiyle tüketicilerin hayatlarında önemli bir role sahiptir (Uztuğ, 2008: 129). İnsanlar gerçek ya da ideallerini süsleyen benliklerini sosyal çevrelerine çeşitli şekillerde yansıtmak istemektedirler. Bu anlamda yaşam tarzları, kültürel faaliyetleri, tutum ve düşünce tarzları, hayattaki seçimleri gibi bunlara benzer birçok unsur ile kendilerini ifade etmeye çalışmaktadırlar. Çoğu zaman ise kendilerini ifade etmek ya da bir statü kazanmak için satın alma davranışını tercih etmektedirler. Burada tüketicinin tercihini etkileyen

şey, markanın işlevselliği değil; istediği farklılığa ve toplumda arzu ettiği konuma ulaşmasında temsili bir rol üstlenen marka faktörüdür (Baban, 2010: 121). Bu anlamda kült markalar, herhangi bir markaya göre tüketicilerin arzu ettiklerinden daha güçlü bir etki yaratacağından bu markalar tüketicilerin odak noktasını oluşturmaktadır.

Tüketiciler, kült markaların hiçbir alternatifinin sağlayamayacağı eşsiz bir değeri ifade ettiğine inanmaktadırlar. Kült markalar için oluşan bu benzersizlik algısı, tüketicide markayı duygusal olarak kullanma isteği doğurmaktadır. Tüketici bu sayede markanın imajı ile özdeşleşmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81). Kült markaların kendilerine özel oluşturdukları bu dünya, tüketicilerin hayranlığını kazanmakta ve markaya tutku ile yaklaşmalarını sağlamaktadır (Gündüş Güz ve Ilıcak, 2007: 17).

1.4.5. Kült Marka ile Marka Topluluğu İlişkisi

Marka kültürü; marka için özel olduğunu düşünen müşteriler markaya alışılmadık derecede güçlü bir duygusal katılım sergilemekte ve dolayısıyla yüksek oranda müşteri sadakatine ve güçlendirilmiş bir algıya sahip olan marka, bir fenomen olarak tanımlanmaktadır. Bir ürün veya bir marka, bir kişinin hayalini yerine getirdiğinde, müşteriler markaya/ürüne bağlanmakta ve hatta marka ile özdeşleşmektedir. Bu durum, marka kültürünün temelini oluşturmaktadır. Kült markalar, sadece satılacak ürün ya da hizmetlere sahip şirketler değildirler. Takipçilerinin birçoğu için bu markalar, benzer bireylerin olduğu, canlı, nefes kesici bir ailedir. Bu markaların hepsinin böyle yüksek müşteri sadakatine ve sadık takipçilere sahip olması, müşterilerine markanın bir parçası ve aynı zamanda özel ve ayrıcalıklı bir konumda olduklarını hissettirmelerinden kaynaklanmaktadır (Waghmare ve Chavan, 2017: 152; Balasubramanian ve Rajakumar, 2013: 1).

Ragas ve Bueno (2002), 'Kült Markalamanın Gücü' adını verdikleri kitapta kült markalandırma için 7 kuraldan bahsetmişlerdir. Bu kurallar şöyledir (Constantin ve Stoenescu, 2014: 130; Bueno, 2007: 12-14):

- 1- Tüketiciler farklı olan bir grubun parçası olmak istemektedirler.
- 2- Kült marka mucitleri cesaret ve kararlılık göstermektedir.
- 3- Kült marka, tüketicilere yaşam tarzları satmaktadır.
- 4- Kült marka müşterileri, markanın aynı zamanda misyonerleridir.
- 5- Kült markalar daima müşteri toplulukları oluşturmaktadır.
- 6- Kült markalar kapsayıcıdır.
- 7- Kült markalar kişisel özgürlüğü teşvik etmekte ve düşmanlarından güç almaktadır.

Kült markalar, tüketicilerine eşsiz bir marka deneyimi ve tatmini yaşatmakla kalmayıp marka topluluğundaki tüketicilerin kendi aralarındaki iletişim ve etkileşimlerinde de tatminkâr bir tutum içinde olmalarını sağlamaktadır (Acosta ve Devasagayam, 2010: 166). Bu sebepten bu markaların toplulukları, markanın güçlü birer savunucularıdır. Bu markalar, çoğunlukla müşterisinin hayal dünyasındaki yaşam tarzını sunmaktadır ve bu da tüketicinin markaya olan hayranlığını ve bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicisinin gözünde adeta zirvede olan bu markaların tüketicisini özel ve ayrıcalıklı göstermesi ve hissettirmesi de marka topluluklarının oluşumunda önemli bir etkidir. Benzer yaşam tarzlarına sahip müşterileri bir araya getiren ve buluşturan marka toplulukları, üyelerine sosyal bir kimlik kazandırmaktadır. Tüm bu açılardan kült markalar, tüketicinin hayatında vazgeçilmez bir konumdadır.

1.5. MARKA TOPLULUĞU KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Marka topluluğu, “belirli bir markaya sadakat duyanların, aralarında kurulan güçlü bağlarla oluşan, coğrafi ve mekânsal sınırlarla kısıtlı olmayan topluluklardır” (Tosun, 2017: 176).

Marka topluluğu, “bir marka etrafında toplanan kişilerin, markaya dair çeşitli konu ve faaliyetlerle ilgili birbirleriyle iletişime geçme, benzer zevk ve fikirleri paylaşma durumudur” (Aslan ve Öztürk, 2015: 63).

Marka topluluğu, bir markayı gönülden benimsemiş, o marka hakkındaki yenilikleri takip eden ve markanın gerçek savunucuları olan tüketici topluluğudur (Pazarlama İletişimi, 2015).

Bir başka tanıma göre; “bir markaya bağlılığı olan ve o markayı üründen bağımsız olarak düzenli bir şekilde kullanan veya satın alan bireylerden oluşan topluluğa” marka topluluğu denilmektedir (Koç ve Akyol, 2015: 127).

Marka topluluğu, marka etrafında oluşturulmuş özel bir topluluk biçimidir. Bir markanın hayranları arasındaki sosyal ilişkilere dayanan, coğrafi konumdan bağımsız bir şekilde oluşturulmuş markaya özel bir topluluktur. Marka topluluğu, marka ve markanın ürünleri konusunda uzman tüketicilerden oluşmaktadır (Muniz ve O’Guinn, 2001: 412).

Marka toplulukları, tüketici ile markanın ve tüketici ile tüketicinin bağlanma biçimlerini yansıtan sosyal varlıklardır. Marka topluluğunun ana özelliklerini ayırt etmeyi sağlayan üç temel belirleyici vardır. Bunlar; ortak bilinç, ritüeller ve gelenekler, ahlaki sorumluluktur (Muniz ve O’Guinn, 2001: 418). Ortak bilinç, bir topluluk içindeki bireylerin duygu, düşünce ve fikir anlamında birlikteliklerini ifade etmektedir (Tosun, 2017: 155). Ritüeller ve gelenekler, topluluğun anlamının toplum içinde ve ötesinde çoğaltıldığı ve aktarıldığı hayati sosyal süreçleri temsil etmektedir. Bu ritüeller ve gelenekler tipik olarak marka ile paylaşılan tüketim deneyimlerine odaklanmaktadır. Tüm marka toplulukları bir tür ritüel veya geleneğe sahiptir (Muniz ve O’Guinn, 2001: 421). Ahlaki sorumluluk, bir bütün olarak topluluğu oluşturan grup veya bireylerin kendilerini uymak zorunda hissettikleri ahlaki kurallardır (Muniz ve O’Guinn, 2001:424). Ahlaki sorumluluk sayesinde topluluktaki mevcut üyelerin elde tutulması, yeni üyelerin topluluğa katılması ve marka kullanımı hakkında topluluk üyelerine yardım edilmesi, bilgilendirilmesi söz konusudur (Koç, 2014: 38). Bunlar dışında marka topluluklarını normal bir topluluktan ayıran ve anlamlı kılan diğer özellikler ise; markanın ‘ticari değer’e sahip olması ve markaya yönelik gelişen ‘inançlar sistemi’dir (Koç ve Akyol, 2015: 128). Tüm bu etkenler sonucunda marka topluluklarına katılımlar gerçekleşmektedir. Katılım; psikolojik bir olgudur, doğrudan gözlenemeyen soyut bir yapıdır. Bununla birlikte, toplumla özdeşleşme, değerlerin içselleştirilmesi, sosyal sorumluluk duygusu ve entegrasyon

gibi katılımın çeşitli yansımalarını gözlemleyerek marka topluluğuna bireysel katılım derecesi tespit edilmektedir (Freitas ve Almeida, 2017: 100).

Marka topluluğu oluşturmada marka tarihi oldukça büyük bir öneme sahiptir. Marka ve ürünlerinin tarihsel gelişimi, teknolojik yenilikler, marka öyküsü, marka üstünlüğü hakkındaki ortak inanç ve kanıtlar, şirket geçmişi ve bu konudaki tutarlılık gibi çeşitli unsurlar tüketim deneyimine değer katmakta ve tüketicileri daha bilinçli ve güçlü bir şekilde marka savunucusu olmalarına teşvik etmektedir (Muniz ve O'Guinn, 2001: 422-423). Bir diğer ifadeyle, markayı 'takip' eden bireylerin markaya 'hayranlık' duyması sağlanarak bu hayranlardan 'topluluk' oluşturulmak istenmektedir. Bu sayede markayı destekleyen 'takipçiler' oluşmaktadır. Topluluğu oluşturan bireyler arasında markaya karşı bir aidiyet ve topluluk üyelerinin 'biz' olma bilinci ile hareket etmeleri markayla aralarında kurdukları bağı güçlendirmektedir (Tosun, 2017: 156-157). Tüketiciler için, topluluk üyeleri ile gerek fiziksel gerekse de sanal ortamda bir araya gelmek ve markaya ilişkin deneyimlerini paylaşmak; marka topluluklarını ödül olarak algılamalarını sağlamakta ve tüketicileri marka topluluklarına katılmaya teşvik etmektedir (Kapferer, 2008: 163).

Marka topluluğunun markanın devamlılığını sağlaması açısından oldukça önemli bir rolü bulunmaktadır (Koç ve Akyol, 2015: 128)

1.5.1. Marka Topluluğunun Oluşmasında Etkili Olan Unsurlar

Tüketicileri markaya çeken ve tüketiciler tarafından marka topluluklarının oluşmasını sağlayan unsurlar sırasıyla; marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği, marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati, marka aşkı ve deneyimsel ekonomidir. Bu kısımda, bu kavramlar detaylıca anlatılmaktadır.

1.5.1.1. Marka İmajı

Marka, bir kuruluş tarafından paydaşlarına değer yaratmak için kullanılan bir isim ve/veya semboldür. Bu tanımdan yola çıkarak, marka imajı, işlevsel amacının ötesinde, ürünün veya hizmetin değerini arttırmaktadır (Miller ve Muir, 2004: 3-4).

Bir markayı çekici kılan etkenlerin başında marka imajı gelmektedir. İşlevsel olarak benzer özelliklere sahip rakip ürünler karşısında marka imajı ile üstünlük sağlanmaktadır (Doğaner, 2017: 11). Güvenilir, anlamlı, benzersiz, bütünsel, sürdürülebilir, açık ve tutarlı olan tüm markalar müşteri deneyimlerine değer katmaktadır. Bu da markanın pazar algısını belirlemektedir (Bueno, 2007: 9).

Marka imajı, “anlamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır” (Uztuğ, 2008: 40).

Marka imajı, bir tüketicinin markaya ait ürün ve hizmet karşısında, ürünün gerçekten “ne” olduğundan ziyade markanın “kendisi için” olup olmadığına karar vermesinde rol oynamaktadır. Tüketicilerin markalar hakkında sahip oldukları bu duygu, düşünce ve tutumlar marka seçimlerinde etkili olmaktadır (Gardner ve Levy, 1955: 35). Tüketiciler, çoğu zaman bir ürünü satın almaktan ziyade markayı satın almaktadır. Örneğin, güneş gözlüğü değil de Ray-Ban satın aldığını belirten bir tüketici, Ray-Ban’ın diğer güneş gözlüğü markalarından daha farklı olduğuna inanmakta ve bu sebepten bu markayı tercih etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 363).

Öte yandan marka imajı ve marka kimliği çok karıştırılan kavramlardır. Aaker (2016a), kavram karmaşasını gidermek için bu kavramları tablo yardımı ile kısaca özetlemiştir.

Tablo 1.5 Marka İmajı ve Marka Kimliği

Marka İmajı	Marka Kimliği	Marka Konumu
Markanın, şu anda nasıl algılandığı	Stratejistlerin markanın nasıl algılanmasını istediği	Marka kimliğinin ve değer önermesinin, hedef kitleye aktif olarak iletilecek kısmı

Kaynak: (Aaker, 2016a: 87)

Tüm bu bilgiler doğrultusunda marka imajının marka topluluklarının oluşmasında etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde tüketiciler, satın alma durumunda ürünün işlevselliğinden ziyade yaşam tarzlarını yansıtan veya yansıtmak istedikleri imaja uygun olan markaları tercih etmektedir. Bu noktada marka topluluklarına katılmaları ise, hem ait olmak istedikleri sosyal statüye ulaşmalarını sağlamakta hem de marka ile aralarında oluşan bağı güçlendirmektedir.

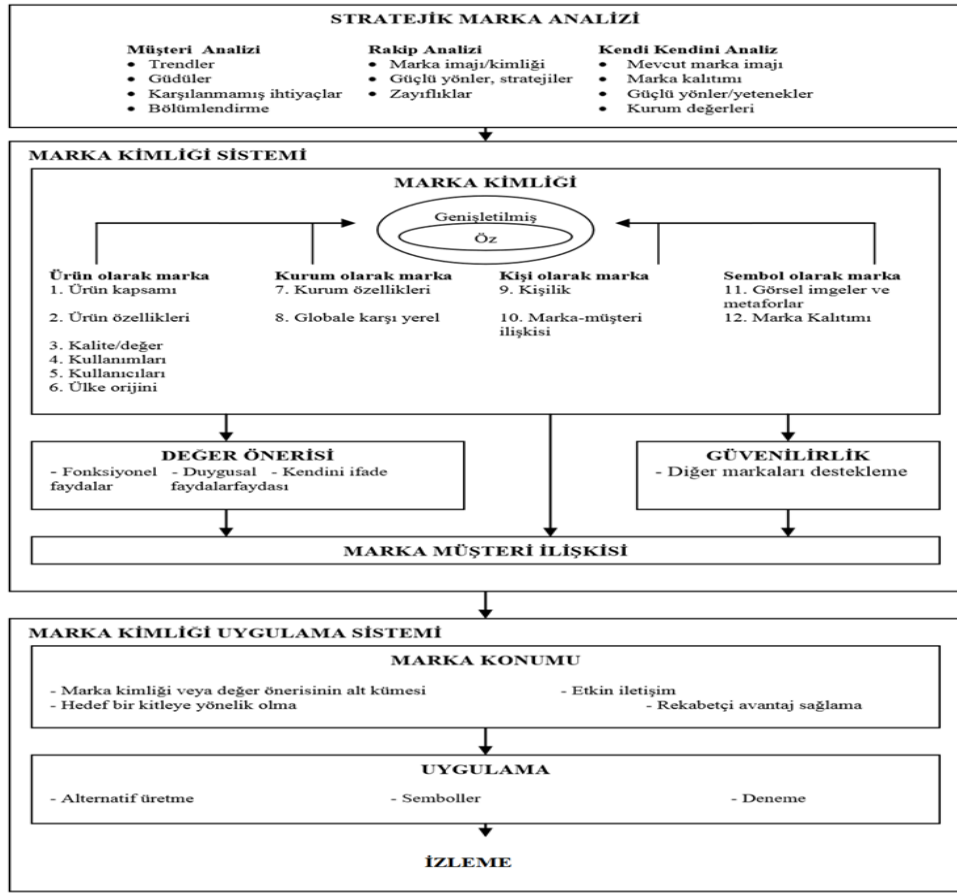
1.5.1.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, “işletme tarafından markaya yerleştirilmek istenen ve markanın kim olduğunu gösteren” bir kavramdır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 14).

Marka kimliği, “marka stratejisinin geliştirilmesi ve markanın akılda kalmasını sağlayan çağrışımlar kümesidir” (Aaker, 2016a: 84).

Marka kimliği, rekabetçi bir ortamda markanın gelişimini sürdürmesini ve kârlı bir büyüme göstermesini sağlayan stratejik ve geleceğe yönelik bir araçtır (Uztuğ, 2008: 43).

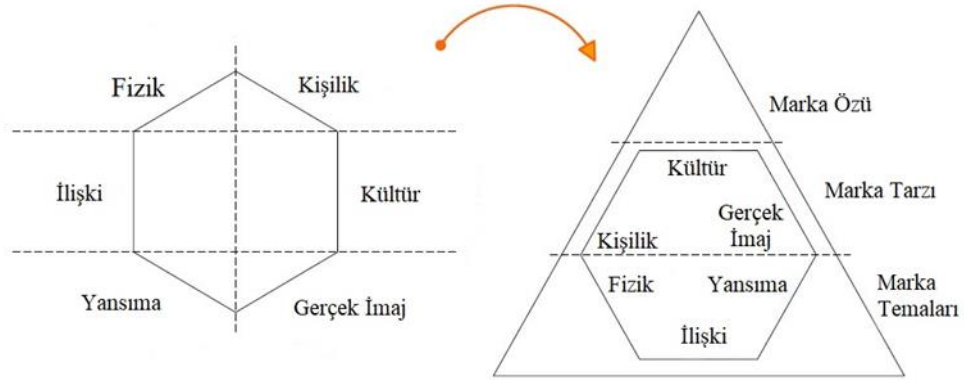
Marka kimliği, bir markaya ilişkin gerçekleşmiş ya da gerçekleşecek olan tüm faaliyetlerin bütünsel olarak yönetimini yansıtmaktadır (Tosun, 2017: 75). Bu durum, şekil 1.1’de gösterilmektedir.



Şekil 1.1 Marka Kimliği Sistemi

Kaynak: (Aaker, 2016a: 95)

Modele göre marka kimliği; öz ve genişletilmiş olmak üzere 2 yapıda incelenmektedir. Markaya yönelik iletişim stratejisinin belirlenmesinde marka özü, iletişim temasında kullanılacak olan marka çağrışımlarının belirlenmesinde ise genişletilmiş marka kıstas olarak alınmaktadır. Yine modele göre marka kimliği; ürün, kurum, kişi ve sembol olmak üzere 4 farklı açıdan ele alınmakta ve toplamda 12 boyutu kapsamaktadır. Bir markanın tercih edilmesindeki en büyük etkenlerden biri; markanın tüketicisine sağladığı fayda ya da faydalardır. Bir diğeri ise, diğer markaları destekleme yönünden güvenilirliği sağlamış olmasıdır (Uztuğ, 2008: 62-63). Tüm bu unsurlar, tüketiciler ve marka arasında bir ilişkinin kurulmasına ve bu ilişkinin belli bir amaç doğrultusunda geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Tosun, 2017: 76).



Şekil 1.2 Marka Kimliği Piramidi

Kaynak: (Kapferer, 2008: 183 ve 291)

Piramide göre (Şekil 1.2), marka kimliği; fizik, kişilik, kültür, ilişki, yansıma ve gerçek imajdan oluşmaktadır. Tüm bu unsurlar ise; marka özü, marka tarzı ve marka temasına göre açıklanmaktadır. Bu sayede markanın güçlü ve zayıf olduğu noktaların belirlenmesi mümkün olmaktadır (Uztuğ, 2008: 66). Bir markanın, fiziksel özellikleri ve nitelikleri vardır. Ürünün tasarımı, ambalajı ya da renklerin uyumu vs hem markanın omurgası hem de katma değeridir. Markanın bir kişiliği vardır ve iletişim kurarak, yavaş yavaş karakter oluşturmaktadır. Marka, bir kültürdür ve markanın, türetilmiş olan her bir ürününün kendi kültürü olmalıdır. Ürün sadece bu kültürün somut bir temsili değil, aynı zamanda bir iletişim aracıdır. Burada kültür, markanın ilhamını besleyen değerler dizisi anlamına gelmektedir. Aynı zamanda kültür, markaya ilham vermesi sebebiyle markanın güç kaynağıdır. Marka, bir ilişkidir ve insanlar arasındaki işlemler ve değişimlerde en önemli noktayı oluşturmaktadır. Bu, daha çok hizmet sektöründeki markalar ve perakendeciler için geçerlidir. Marka, müşteri yansımasıdır ve markalar hedef kitlesinin imajını yansıtmaktadır. Son olarak, marka, müşterilerinin imajına hitap etmektedir (Kapferer, 2008: 182-187).

Kısaca, her iki model de; markanın kim olduğu, neyi ve nasıl yaptığı hakkında tüketicilere verdiği mesajları yansıtmaktadır.

Kapferer (2008: 172)'e göre marka kimliği, birtakım sorulara cevap aranması sonucunda belirlenmelidir. Bu sorular şöyledir:

- Markanın amacı ve vizyonu nedir?
- Markayı benzerlerinden farklı kılan nedir?
- Marka tatmini nasıl kazanılabilir?
- Markanın denkliği nedir veya ne olmalıdır?
- Markanın yeteneği, geçerliliği ve kuralı nelerdir?
- Markanın tanınmasındaki ve hatırlanmasındaki belirleyici özellikler nelerdir?

Sonuç olarak; marka kimliği, tüketicinin marka hakkında detaylı bilgiye ulaşmasını sağlayan bir kavramdır. Marka hakkında edinmiş olduğu bu bilgiler ışığında tüketiciler bir markaya yakınlık duymakta ya da duymamaktadır. Tüketicilerin markaya duydukları bu yakınlık duygusu marka topluluğuna katılım kararlarını etkilemektedir.

1.5.1.3. Marka Kişiliği

İnsanlarda olduğu gibi markalar da birtakım kişilik özellikleri taşımaktadır. Marka kişiliği, “pazarlamacıların bir markaya verebilecekleri güvenilir, samimi, maceracı, dürüst, heyecanlı, sofistike vb. gibi insansı özelliklerdir”. Marka kişiliği, markaya ait olan ürünün konumlandırılması ve pazarı segmentlerine ayırmada oldukça etkilidir (Koç, 2016: 356-358).

Marka kişiliği, “markaya yön veren, amaç ve anlam kazandıran, tüketicinin marka ile bağ kurmasını sağlayan bir kavramdır” (Güllülü vd, 2013: 285).

Marka kişiliği, “bir varlığa özgü demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel özellikler yönünden bir markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan nitelikler bütünüdür. Markanın bir varlığa atfedilen birtakım özelliklere sahip olmasıdır” (Tosun, 2017: 95).

Marka kişiliği süreklilik göstermemektedir. Bu sayede marka diğer markalardan uzun vadede farklılaşarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler açısından marka ismi kadar marka kişiliği de oldukça önemlidir. Çünkü, tüketiciler kendi kişilikleri ile özdeşleştiğine inandıkları ya da kendilerine yakın buldukları ve bu doğrultuda

beklentilerini karşılayan markalara yönelmektedirler. Bu noktada tüketicinin nazarında markaya ilişkin olumlu bir algı oluşturmak ve bunun için de markanın taşıdığı insansı özellik ya da özelliklerin nelerden kaynaklı olduğunun vurgulanması gerekmektedir. Marka kişiliği; ürün özellikleri, fiyatı ya da ambalajı gibi ürünle ilgili olan (Altunışık vd, 2017: 327) veya reklam tarzı, sembol, sponsorluklar, ünlü desteği gibi markaya yönelik algılar kullanılarak ürünle ilgili olmayan (Aaker, 2016a: 164) birçok faktörden etkilenmektedir. Tüm bu unsurlar tüketicileri marka topluluğuna çekmektedir.

Aaker, özellik yaklaşımına göre marka kişiliğini ele almaktadır. Bu yaklaşıma göre marka kişiliği ve özellikleri Tablo 1.6’da özet olarak gösterilmektedir.

Tablo 1.6 Aaker’a Göre Marka Kişilikleri ve Özellikleri

Marka Kişiliği	Özellikleri	Örnek
Samimiyet	<i>Mütevazı:</i> Aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi-yaka. <i>Dürüst:</i> Samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli. <i>Haysiyetli:</i> Orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda. <i>Neşeli:</i> Duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu.	Capbell’s, Hallmark, Kodak.
Coşku	<i>Cesur:</i> Moda, heyecan verici, olağandışı, gösterişli, kışkırtıcı. <i>Canlı:</i> Havalı, genç, canlı, girişken, maceracı. <i>Hayal Gücü Geniş:</i> Eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli. <i>Güncel:</i> Bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan.	Porsche, Absolut, Benetton.
Yeterlik	<i>Güvenilir:</i> Çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli. <i>Zeki:</i> Teknik, kurumsal, ciddi. <i>Başarılı:</i> Lider, kendinden emin, nüfuzlu.	Amex, CNN, IBM.
Çok Yönlülük	<i>Üst Sınıf:</i> Büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü. <i>Cazibeli:</i> Dişil, pürüzsüz, seksi, nazik.	Lexus, Mercedes, Revlon.
Sertlik	<i>Açık Havaya Uygun:</i> Erkeksi, hareketli, atletik. <i>Çetin:</i> Dayanıklı, güçlü, akıllı.	Levi’s, Marlboro, Nike.

Kaynak: (Aaker, 2016a: 162)

Tüketiciler kendi kişilikleri ile örtüşen markaları tercih etmektedirler. Bu anlamda kendilerini en doğru ve en iyi şekilde ifade ettiğine inandıkları markalara yönelmektedirler. Marka topluluğu oluşturması açısından da marka kişiliği önemli bir kavramdır.

1.5.1.4. Marka Değeri

Marka değeri ya da bir diğer ifadeyle marka denkliği, “işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler bütünü” olarak ifade edilmektedir (Önen, 2018: 50).

Marka değeri, gerek tüketicilerin markaya ilişkin duygu, düşünce ve davranışları gerekse de markanın içinde bulunduğu pazar şartları (fiyat, pazar payı, kârlılık gibi) ile ilgili bir kavramdır. Tüketicilerin mal ve hizmetlere yüklemiş oldukları değere marka değeri denilmektedir (Kotler ve Keller, 2018: 302-303).

Marka değeri, tüketicilerin algısına bağlı olarak farkındalık, algılanan kalite, çağrışım, tutum ve sadakat gibi soyut varlıkların ön plana çıkarılmasıdır (Tosun, 2017: 197). Bir diğer ifadeyle, “markaya özgü niteliklerin pazarlamaya etkisidir” (Kotler ve Keller, 2018: 330).

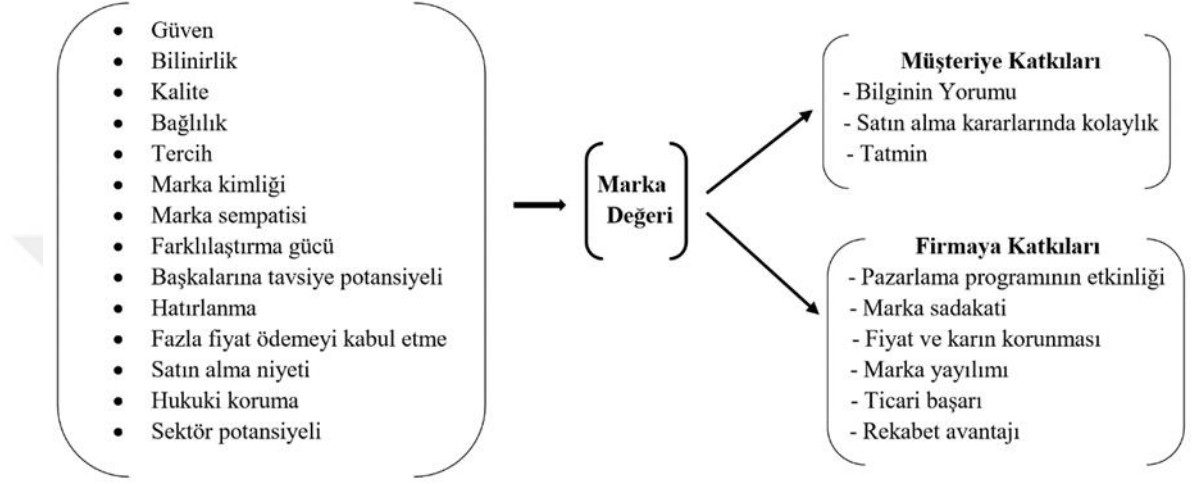
Marka değerinin üç temel bileşeni vardır. Buna göre tüketici tepkilerindeki farklılıklar (Kotler ve Keller, 2018: 303);

- 1) Fiyata karşı duyarlılıktan kaynaklanmaktadır ve markaya değil, fiyata yönelik rekabet söz konusudur.
- 2) Tüketicilerin duygu, düşünce, tecrübe ve inançlarına bağlı olarak oluşmuş marka bilgisinden kaynaklanmaktadır ve markanın verdiği mesaj önemlidir.
- 3) Marka pazarlaması ile yaratılan algı sonucu oluşan tercih ve yansıtılan davranışlardan kaynaklanmaktadır ve saygın, güçlü markalar daha çok gelir getirmektedir (Ailawadi, Lehmann ve Neslin, 2003: 3).

Uztuğ (2008: 46)’a göre ise marka değerini oluşturan temel bileşenler şu şekildedir: Markanın parasal değeri (finansal varlık olarak), marka gücü (markaya yönelik sadakat) ve marka imajıdır.

Tüketici pazarlarında, ürün, kalite ve özellik bakımından birbirine benzer çok sayıda marka bulunmaktadır. Rekabetin yoğun yaşandığı bu pazarlarda tüketiciyi markaya çekmek için; tüketicide dikkat uyandırmak, benzer markalar arasından markayı fark etmesini ve tercih etmesini mümkün kılmak gerekmektedir (Bilgili,

2016b: 1). Bu noktada marka değeri ve bununla bağlantılı olarak marka değeri kavramları öne çıkmaktadır. Marka değeri, pazarlama katma değerinin eşanlamlısı olarak kullanılmaktadır. İşletmeler, çeşitli faktörlere bağlı olarak markalarına değer katabilmektedir. Marka değerini etkileyen faktörler Şekil 1.3'te gösterilmektedir.



Şekil 1.3 Marka Değerinin Oluşumu ve Sonuçları

Kaynak: (Altunışık vd, 2017: 325)

Şekilden de anlaşılacağı üzere, marka değeri; hem ‘tüketici temelli’ hem de bunun bir sonucu olarak ‘finansal temelli’ oluşmaktadır. Tüketici açısından bir markanın güçlü olarak algılanması markayı tercih edilir kılmaktadır. Bu da bir markanın bilinirliğini, satışlarını ve pazar payını etkilemektedir. Tüm bunlar sonucunda markanın finansal değerinde de artış gözlemlenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 372-375).

Brand Finance şirketinin Türkiye için hazırlamış olduğu rapora göre listeye giren ilk 100 marka içinden yalnızca ilk 10’a girenler dikkate alınarak Tablo 1.7 hazırlanmıştır.

Tablo 1.7 Türkiye'nin En Değerli Markaları

Türkiye'nin En Değerli Markaları			
Sıralama		Marka Adı	2018 Yılı Marka Değeri (Milyon \$)
2018	2017		
1	3	Türk Hava Yolları	2,042
2	1	Türk Telekom	1,907
3	2	Turkcell	1,841
4	4	Akbank	1,649
5	5	Garanti	1,584
6	6	Ziraat Bankası	1,432
7	8	İş Bankası	1,334
8	7	Arçelik	1,258
9	9	Yapı Kredi	937
10	12	Ford Otosan	878

Kaynak: (Brand Finance, 2018b)

Sonuç olarak; marka topluluğunun oluşumunda marka değeri de rol oynamaktadır. Tüketiciler, anlamsal olarak belirli bir değer ifade eden ve finansal anlamda kendini ve gücünü ispat etmiş markalara hayranlık duymakta ve bu markaların topluluklarına katılmaktadırlar.

1.5.1.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, kişilerin marka ile karşılaşması, marka hakkında çeşitli bilgiler edinmesi ve markayı deneyimlemesi yolu ile kazanılmaktadır. Kişilerin marka hakkında bilgilendirilmesi ise; halkla ilişkiler çalışmaları, doğrudan pazarlama, satış noktalarındaki iletişim (mağaza imajı, ürün sunumu, atmosfer, organizasyon), reklam (reklam müziği ve sloganlar), sponsorluklar, ambalaj (renk), marka ismi ya da simgesi (logo, karakter, isim) gibi unsurlarla gerçekleşmektedir (Tosun, 2017: 205-207).

Marka farkındalığı, kısaca, markanın tüketicinin hafızasında yer eden izlerin gücüdür. Markaya yönelik algı ya da bir fikir oluşması açısından farkındalık bir ön koşuldur (Uztuğ, 2008: 29).

Marka farkındalığı dört farklı şekilde oluşmaktadır (Şekil 1.4).



Şekil 1.4 Farkındalık Piramidi

Kaynak: (Aaker, 1996: 300)

- **Marka Tanınmışlığı**, bazı durumlarda marka hakkında pek fazla bilgiye sahip olunmasa bile, geçmişte marka ile karşılaşılması sonucu markaya karşı oluşmuş aşinalığı ifade etmektedir. Markanın farkında olunması, markayı tercih edilir kılmaktadır (Aaker, 2016a: 24-25).
- **Marka Hatırlanılabilirliği**, bir markanın bu grupta yer alabilmesi için, belirli bir ürün kategorisinden bahsedildiğinde o markanın ve sahip olduğu özelliklerin tüketicilerce yardımsız hatırlanması gerekmektedir (Aaker, 2016a: 25).
- **Akla İlk Gelen Marka Olmak**, bu seviyede bulunan markalar, tüketiciler tarafından en çok farkında olunan markalardır. Bu tür markalar herhangi bir ürün kategorisi içindeki en popüler markaları ifade etmektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 85).
- **Marka İsmi Hakimiyeti**, bu grupta yer alan markalar, içinde bulundukları ürün sınıfına ait marka isimleri arasında tüketicilerin neredeyse tamamının tek bir markayı hatırlaması ve telaffuz etmesi ile egemen olmuş markalardır. Güçlü bir rekabet avantajı sağlamakla birlikte, zaman içinde bu markaların ürün kategorisinin önüne geçme riskleri söz konusudur (Aaker, 2016a: 29). Bu markalara örnek olarak; Aspirin, Selpak, Cola, Nescafe, Borcam vs. verilebilir.

Markanın bilinirliği, marka topluluğunun oluşunu için de n koşuldu. Bakıldığında tanınmış markaların bir topluluğa sahip olduğunu görmekteyiz. Bir markanın topluluk oluşturabilmesi için “akla ilk gelen marka” ya da “marka ismi hakimiyeti” düzeyinde farkındalık oluşturması gerekmektedir.

1.5.1.6. Marka Sadakati

Tüketicinin markaya olan inancının gücü marka sadakatini oluşturmaktadır (Uztuğ, 2008: 33). Marka sadakati, öğrenme ve tutum ile ilişkili bir kavramdır. Tutum, o marka ile ilgili inanç, duygu ve düşüncelerin tümüdür. Marka sadakati açısından öğrenme ise alışkanlık, deneme ve bilişsel öğrenme sonucunda ortaya çıkan davranış değişikliğidir. Tüketicilerin ğrenme şekline göre markayı tercih etme ve satın alma kararı değişkenlik göstermektedir. Ancak marka sadakatinden söz edebilmek için markaya yönelik satın alma davranışının sreklielik göstermesi gerekmektedir (Altunışık vd, 2017: 325-326; Koç, 2016: 357; Tosun, 2014: 241). Marka sadakati, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın alması durumunda, fiyattan bağımsız bir şekilde her seferinde aynı markayı tercih etmesidir (Saruhan, 2010a).

Marka sadakati, bir markanın pazardaki rakiplerine kıyasla tüketicilerce sürekli olarak tercih edilen marka olmasıdır (Massad ve Car, 2017: 51). Bunun için markaya yönelik tutum çok önemlidir ve gelecekte tüketicinin markaya olan bağlılığının temelini oluşturmaktadır (Bilgili vd, 2018: 836). Bu anlamda marka sadakatinin oluşmasında n şart müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Memnuniyet, tüketicilerin markaya yönelik olumlu bir tutum içinde olduklarını ifade etmektedir (Bilgili ve zkul, 2015: 93). Bunun dışında; riskten kaçınma, markanın kişiliklerine uygun olduğuna dair inanç ve satın alma sonrası tatmin gibi duygu ve düşünceler de bir ihtiyaın ortaya çıkması durumunda tüketicileri, bu anlamda deneyimledikleri ya da diğer insanların deneyimlerinden yola çıkarak güvenilir buldukları markalara yöneltmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 22). Ayrıca marka kişiliğini oluşturan samimiyet boyutlarının da tüketicilerin markayı tercih etmesinde ve marka ile tüketicisi arasında bağ kurulmasında etkisi bulunmaktadır. Markanın sözüne sadık kalması, dürüst ve istikrarlı olması, empati kurabilmesi, neşeli, çekici

ve sevimli olması gibi boyutlar tüketicileri markaya yaklaştırmaktadır (Hacıfendioğlu ve Fırat, 2017: 180-181). Tüketiciler bu unsurları dikkate alarak her seferinde aynı markaya yönelmektedirler. Bir başka deyişle, bu unsurlar sonucunda marka sadakati ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin markaya sadakat duyması marka topluluğunun oluşumuna da zemin oluşturmaktadır. Bu anlamda müşterisine güven aşılayabilmiş markaların, zaten sadık olan müşteri kitlesinin marka topluluğuna dönüşmesi çok daha olasıdır.

1.5.1.7. Marka Aşkı

Marka aşkı, “insanların onsuz yapamayacağı karizmatik marka”lar için kullanılan bir ifadedir. Bu noktada markanın görsel açıdan tasarımıyla tüketicisinin kalbini fethetmesi çok önemlidir (Cop, 2015: 64). Marka aşkı tüketicilerin en üst sadakat noktasına ulaşmalarını ve tüketicilerde markaya karşı tutku ile yaklaşımlarını sağlamaktadır. Bu sayede tüketiciler satın alma durumunda sürekli olarak sadık kaldıkları markayı tercih etmektedirler (Uca vd, 2018: 222). Aşk markalar; gizem, tutku, içtenlik, sevgi, saygı, güven, itibar, keyif verme ve yenilik gibi birtakım temel özelliklerden meydana gelmektedir (Cop, 2015: 53-58).

Markalar tüketicilerine, işlevselliğinin ötesinde duygusal anlamda haz yaşatırken aynı zamanda da yaşam tarzının bir ifadesi olarak ürün ya da hizmetlerine adeta kalp ve ruh katarak markalarına yeni ve farklı bir boyut kazandırmaktadırlar. Markaları buna iten şey, günümüzde insanların ilişkisel anlamda boşluk ve hatta yalnızlık içinde olduğu gerçeğidir. Oluşan bu boşluğun tüketim ile doldurulması ve markanın duygusal açıdan kişilerin iç dünyasında tatmine yol açması arzulanmaktadır. Marka ve tüketici arasında böylesine bir bağ kurulması, ilişkiyi kusursuzlaştırmakta ve tüketiciyi markanın savunucusu haline getirmektedir (Batı, 2015: 351-353). Öte yandan markaya yönelik deneyimin de marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bilinmektedir. Bu deneyimler sonucunda tüketiciler markaya karşı güçlü duygular beslemekte ve marka ile adeta bütünleşmektedirler (Aşkın ve Pek, 2016: 86).

Deneyimin yarattığı bu aşk, markayı vazgeçilmez kılmakta ve markanın tüketicisine sunmuş olduğu bu sihirli atmosfer, tüketici ile marka arasındaki bağı pekiştirmektedir. Tüm bunlar tüketicilerin marka topluluğunun bir parçası olmalarını da mümkün hale getirmektedir.

1.5.1.8. Deneyimsel Ekonomi

Günümüzde tüketicilerin davranışlarında meydana gelen değişimler ve akabinde ‘tüketim odaklı’ bir kültürün ortaya çıkması sebebiyle “deneyimsel ekonomi” kavramı önem kazanmıştır (Batı, 2018: 31). Tüketicilerin, eskiye oranla hem sayılarının artması hem de daha bilinçli olmaları ve aynı zamanda daha çok psikolojik ya da duygusal anlamda tatmin olma düşüncesi ile ikna olmaları ve nihayetinde satın alma davranışını gerçekleştirmeleri sebebiyle beklenti ve talepte değişimler gözlemlenmektedir. Tüketici davranışlarında meydana gelen tüm bu değişimler, pazardaki ani ve hızlı değişimleri de beraberinde getirmektedir (Koç, 2016: 39).

Pazarlama açısından deneyim; bir tüketicinin satın alma öncesinde marka, ürün, hizmet ya da şirket hakkında bilgi edinmesiyle başlayan, satın alma esnası ve sonrasında ise devam eden tüm bu süreçte edinmiş olduğu değerlerin toplamıdır. Deneyim ekonomisi ise, “markayla tüketicinin kendi hayatına hangi anlamı katmak istediğini anlamak ve bu anlamı yaratacak özgün bir deneyimi tasarlamak”tır (Aksoy, 2014). Bir başka deyişle, deneyimsel ekonomi; markanın, tüketicilere ‘eşsiz ve kişisel bir deneyim’ yaşatmasıdır (Batı, 2018: 29). Bu noktada, markaların, müşteri ile deneyim odaklı bir ilişki yaratabilmesi ve bunu sürdürülebilir kılması gerekmektedir. Bunun için, tüketicinin marka ile ilişkisi gerek duygusal gerek kültürel gerekse de sosyal açıdan bağ kurmasını sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır (Aksoy, 2014). Buna ek olarak ise, markanın özgün, samimi, hayal gücüne sahip, yenilikçi, sıra dışı, estetik ve tasarımıyla fark yaratması önemlidir (Batı, 2018: 28).

Tüm bu unsurlar marka topluluğunun oluşması için de önem teşkil etmektedir. İnsanlar, kendilerini özel ve farklı hissettiren markaları deneyimlemeye

değer görmekte ve zamanla edinilen bu deneyimler alışkanlığa dönüşmektedir. İnsanlar duygusal olarak bağ kurdukları ve alıştıkları şeylerden kolaylıkla vazgeçemedikleri için marka topluluğuna katılmaları da kaçınılmazdır.

1.5.2. Marka Topluluklarının Dinamik Yapısı

Marka, tüketim davranışında önemli bir aktördür. Marka ve tüketim, toplumların ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel gerçekleridir. Markalar, tüketicinin kimliğini belirlemek, topluma entegrasyon sağlamak, tüketicilerin sosyalleşerek bireysel farklılıklarını yansıtmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu kullanımlar, markaları çok boyutlu gerçekler haline getirmektedir. Bu nedenlerle markalar günlük ritüellerden toplumun kompozisyonuna kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Bu ritüellerin işlevsel olarak yaratma ve hayata anlam verme gibi anlamları vardır. Burada markalar, marka topluluklarını kullanarak kendi ritüellerini oluşturmakta ve mevcut ritüellerin bir parçası olmanın yanı sıra tüketici davranışları ve marka kavramlarına farklı bir boyut kazandırmaktadır (Alagöz vd, 2011: 476).

Müşterileri ve meraklıları tarafından yaratılan marka toplulukları, marka kültürünü canlı tutmanın önemli adımlarından biridir. Tüketicilerin marka topluluğuna katılım nedenlerinin toplumun sağladığı sosyal etkileşim, topluluk üyelerinin sahip olduğu etkileşim, üyelerin marka topluluğu ile özdeşleşmesi ve üyelerin ilgi alanlarının ve topluluk içeriğinin uyumunun olduğu söylenebilir. Buna göre (Alagöz vd, 2011: 476-477);

- Topluluğuna katılan bireylerin, toplumu yönlendirmek ve diğer üyeleri etkileyebilmek gibi birtakım beklentileri söz konusudur.
- Topluluk üyeleri markanın çok iyi ve çekici bir marka olduğunu düşünmektedir.
- Topluluk tarafından sağlanan bilgi ve paylaşım sonucunda topluluğa bağlılık pekişmektedir.
- Üyeler sadece markanın müşterisi değil, aynı zamanda meraklılarıdır.
- Topluluk üyeleri topluluğun kimliğini büyük ölçüde içselleştirmektedir.

- Üyelerin yaşamlarında topluluğun inkâr edilemez bir önemi vardır.
- Topluluk üyeleri ile marka arasında güçlü bir bağ ve etkileşim vardır.

Marka toplulukları, zaman açısından değişkenlik göstermektedir. Topluluklar, kalıcı (uzun ömürlü ve istikrarlı) ya da geçici (periyodik) bir zaman dilimi için geçerliliğini sürdürmektedir (Mc Alexander vd, 2002: 40). Markanın uzun vadede faaliyetlerine devam etmesi, pazarda güçlü bir imaj yaratması, kazançlı olması ve hatta topluluğun mirası açısından uzun ömürlü bir topluluğa sahip olması marka için önem arz etmektedir (Koç ve Akyol, 2015: 133). Marka toplulukları, tüketiciler arasında bilgi paylaşımı, markanın tarihini ve kültürünü devam ettirme ve topluluk içinde yardımlaşma gibi marka adına önemli işlevleri yerine getirmektedir (Muniz ve O'Guinn, 2001: 427).

1.5.3. Marka Topluluğunun Oluşumu

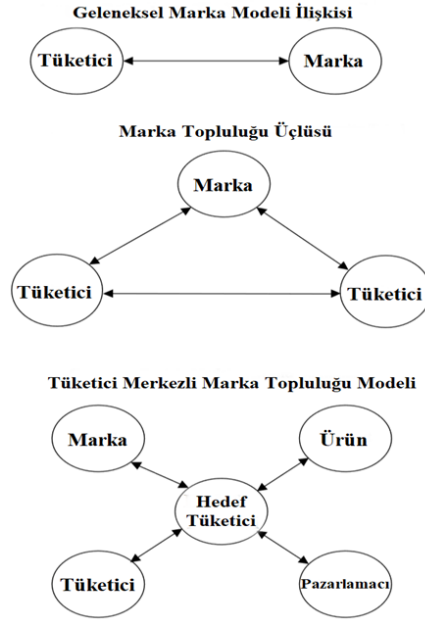
Marka topluluğu, belirli bir markaya olan tutkusunu paylaşan ve kendi normlarına, ritüellerine ve geleneklerine göre toplumu geliştiren tüketici gruplarıdır (Sukoco ve Wann-Yih, 2008: 177). Marka toplulukları oluşturmanın, yeni müşteriler çekmek ve mevcut müşterileri korumak açısından hem düşük maliyetli hem de etkili bir yol olması markalara avantaj sağlamaktadır (Algesheimer vd, 2005: 30). Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz pazar koşullarında marka toplulukları gün geçtikçe önemi daha da artan bir kavramdır. Marka topluluğu sayesinde tüketiciler arasında markaya dair bilginin hızlı bir şekilde yayılması, markayla ilgili tüketicilerin de fikrinin alınması ve bu sayede markayla tüketici arasında daha güçlü bir bağ kurulmasına imkan vermesi gibi birtakım unsurlar marka topluluğunun oluşumunu ve markanın bu anlamda yatırım yapmasını desteklemektedir (Koç ve Akyol, 2015: 133-134).

Bilim insanları, bir firmaya ya da ürüne karşı duyulan koşulsuz bağlılık etrafında bir araya gelen toplulukları marka toplulukları olarak tanımlamaktadır. Bu toplulukların temelinde kendine has değerleri ve paylaşımı olan bir topluluğa ait olma hissi yatmaktadır. Aynı zamanda da marka topluluğu üyelere bir yaşam tarzı

sunmaktadır (Rettner, 2010). Tüketicinin topluluk üyeleriyle etkileşimde bulunmak ve iş birliği yapmak için içsel motivasyonu olarak tanımlanan marka topluluğu ile özdeşleşmenin topluluk katılımına olumlu etkisi söz konusudur (Algesheimer vd, 2005: 21). Markanın ne olduğu ve nelerin temsil edildiği marka topluluğu için önemlidir. Bu amaçla hazırlanmış reklamlar, marka topluluğunun ritüel ve geleneklerinde önemli bir rol oynamaktadır. Üyeler, özellikle markanın kendilerini ve topluluk dışındaki kişileri de temsil eden reklamlara ilgi duymaktadırlar. Bu sebepten marka topluluğu üyeleri, yazar (pazarlamacı) ve okuyucu (tüketici) arasındaki belki de yanıltıcı çizgiyi daha da bulanıklaştırarak ortak bir fikir ortaya çıkarmaktadırlar. Reklam verenin topluluk sözcüsü olması bakımından topluluğun bu reklamlarda nasıl temsil edildiği üyeler için önemlidir. Çünkü üyeler, markanın işletmeye ait olduğu kadar kendilerine de ait olduğu inancını taşımaktadırlar. Marka topluluğu üyelerinin, şirketin birer ortağı gibi markanın çeşitli yönlerini ya da yönetimini eleştirme hakkına sahip olmaları, marka hakkında bilgi toplama ve karar verme mekanizmalarında rol oynamaları da bu duygu ve düşüncelerini beslemektedir. Marka topluluğuna mensup üyeler, markaya karşı hissettikleri sadakatin ayırt edici bir özellik olduğunu sıklıkla belirtmektedirler. Bu sebepten marka topluluğuna katılacak üyelerin ve aynı zamanda marka topluluğunu temsil edeceklerin iyi ve sadık kişilerden oluşması gerekmektedir. Tüm bunlar, marka topluluğu üyeleri için markanın taşıdığı anlamın ve aynı zamanda üyelerin markanın toplumsal yapısında üstlendikleri rolün bir göstergesidir. Buradan yola çıkarak, marka toplulukları için toplumun da bir göstergesi olduklarını söylemek mümkündür (Muniz ve O'Guinn, 2001: 424).

1.5.4. Marka Topluluğu Modelleri

Marka topluluğunu oluşturan üç farklı model bulunmaktadır. Bu modeller Şekil 1.5'te gösterilmektedir.



Şekil 1.5 Marka Topluluğu Modelleri

Kaynak: (McAlexander vd, 2002: 39)

İlk olarak geleneksel modelde, markayı oluşturan duygusal ve rasyonel değerler tüketiciye aktarılacak suretiyle daha çok tek taraflı bir marka-tüketici ilişkisi söz konusudur. Zaman içinde bu yapı Muniz ve O’Guinn (2001) tarafından zenginleştirilmiş ve ikinci model yani tüketici-marka-tüketici ilişkisi ortaya çıkmıştır. Literatürde bu modele ‘Marka Topluluğu Üçlüsü’ ya da ‘Marka Topluluğu Üçgeni’ de denilmektedir. Bu modele göre; marka ile marka topluluğu üyeleri ve topluluk üyelerinin kendi aralarında olmak üzere iki tür ilişkiden bahsedilmektedir. Markanın taşıdığı değerlerin tüketiciye aktarılması (marka-tüketici ilişkisi) ve tüketicilerin bu bilgileri ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer tüketicilere aktarması (tüketici-tüketici ilişkisi) şeklindeki ilişkide asıl önemli olan, üyelerin kendi aralarındaki ilişkisidir. Çünkü, tüketici-tüketici ilişkisi sayesinde markaya sadakat duyan tüketicilerin sayısında bir artış yaşanırken aynı zamanda da markanın pazarda güçlü bir konum elde etmesi mümkün olabilmektedir (Koç ve Akyol, 2015: 136; Alagöz vd, 2011: 467; Muniz ve O’Guinn, 2001: 414). Daha sonrasında ise Mc Alexander vd. (2002) tarafından model daha da zenginleştirilerek ‘tüketici merkezli marka topluluğu model’i ortaya çıkmıştır. Bu model ile tüketicilerin paylaşılmış oldukları deneyimlerden yararlanılarak marka topluluklarının daha da güçlendirilmesi

hedeflenmiştir. Geliştirilen bu model sayesinde tüketiciler markalı ürünlere, marka odaklı tüketicilerle yardımlaşmaya ve marka ile ilişkilerine değer vermektedir (Doğaner, 2017: 30; Mc Alexander vd, 2002: 40). Aslında tüm bu modeller, tüketici ile marka arasında kurulan ilişkide oluşan bağın geliştirilmesine ve daha da güçlendirilmesine aracılık etmektedir (Koç ve Akyol, 2015: 135; Alagöz vd, 2011: 467).

1.5.5. Marka Topluluğu ile Tüketici Arasındaki İlişki

Marka toplulukları büyük ölçüde hayal edilmiş topluluklardır. Marka toplulukları, tüketim bağlamında yer alan bir tür insan birlikteliğini temsil eder (Muniz ve O’Guinn, 2001: 426). Marka topluluğuna üye olan tüketiciler, topluluk gelenekleri, ritüeller ve topluluğa karşı oluşan sorumluluk karşısında ortak bir bilinç ile hareket etmektedirler. Bu durum üyelerin zaman içinde topluluk ile özdeşleşmelerine ve kendilerini topluluğun bir parçası olarak görmelerine sebep olmaktadır (Koç ve Akyol, 2015: 138). Markaya bağlılığı ve marka ile tüketici arasındaki ilişkinin gücünü göstermesi açısından üyelerin toplulukla özdeşleşmiş olması önemlidir (Algesheimer vd, 2005: 21). Bergami ve Bagozzi (2000: 560), bu özdeşleşmenin iki bileşen ile mümkün olabileceğini öne sürmüşlerdir. Bunlar; bilişsel bileşen ve duygusal bileşendir. Bilişsel bileşen; tüketicinin bir topluluğa üye olması durumunda bunun bilincinde olması ve aynı zamanda topluluktaki diğer üyelerle benzer bir algı yapısına sahipken topluluğun dışındaki tüketicilerle arasındaki farklılıkların farkında olması durumudur. Duygusal bileşen ise, tüketicinin bir topluluğa karşı duygusal bağlılığını ifade etmektedir. Oluşan bu duygusal bağlılık ile kişi üyesi olduğu topluluğun bir temsilcisi olduğunun bilincindedir (Koç ve Akyol, 2015: 139). Bunlara ek olarak, bir kişinin toplulukla olan ilişkisini kişilik özellikleri de etkilemektedir. Kişilik özellikleri ya da literatürdeki adıyla ‘Büyük Beşli’; nevroz, dışa dönüklük, uzlaşılabilirlik, açıklık ve vicdanlılık özelliklerinden oluşmaktadır (Matzler vd, 2011: 877). Bunun dışında, markanın topluluk için hazırlamış olduğu etkinlikler, marka festivalleri, üyelerin kendi aralarında yardımlaşması, topluluk içindeki bilgi paylaşımı gibi faaliyetler üyelerin

markaya olan bağlılıklarını ve topluluk ile özdeşleşmelerini olumlu yönde etkilemektedir (Koç ve Akyol, 2015: 139-140).



İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİLİKÇİLİK

2.1. YENİLİKÇİLİK KAVRAMI VE ÖNEMİ

Yenilikçilik, kökü Latince'den gelen ve Latince'deki karşılığı 'innovatus' olan kelimedenden türetilmiştir. Innovatus; 'toplumsal, kültürel ve idari alanlardaki yeni yöntemlerin kullanılması' anlamına gelmektedir. İngilizce'deki 'innovation' sözcüğünün karşılığı olarak Türkçe'de 'yenilikçilik, yenilik, yenileşim, yenileme' sözcükleri kullanılmaktadır (Dinler Sakaryalı, 2016: 2; Uzkurt, 2017: 9). Ancak Türkçe'deki bu kavramlar 'inovasyon' kavramını tam olarak ifade edememektedir. Inovasyon; 'bilim ve teknolojinin ekonomik ve toplumsal yarar sağlayacak şekilde yenilenmesi'dir (Yamaç, 2001). Türk Dil Kurumu ise yenilikçiliği; 'yenilikçi olma durumu' şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2006c).

Yenilikçilik kavramına ışık tutan ve öncüsü sayılan Avusturyalı ekonomist Schumpeter, 1912 yılında yayınlanan ve 1934 yılında Almanca'dan İngilizce'ye çevrilen "Ekonomik Gelişmenin Teorisi" adlı klasik kitabında yenilikçiliği 'ekonomik gelişmenin temel gücü' olarak tanımlamaktadır. Schumpeter, yeniliğin ortaya çıkabilmesi için bazı şartları sağlaması gerektiğini öne sürmektedir. Ona göre; yeni bir ürünü ya da bir ürünü yenileyerek/geliştirerek piyasaya sunmak, yeni bir üretim ya da pazarlama yöntemi bulmak veya yeni bir pazara girmek koşuluyla yenilik ortaya çıkmaktadır (Schumpeter, 2012: 66). Schumpeter'den sonra Avusturyalı yönetim bilimci Drucker, "Yenilik ve Girişimcilik" adlı kitabında yenilikçiliği 'girişimcinin kaynaklara yenilik yapabilme kapasitesi kazandırma eylemi' şeklinde ifade ederek yenilikçiliğin zenginliğin ve girişimciliğin bir aracı olduğunu vurgulamaktadır (Drucker, 2017a: 191).

OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) ile Eurostat (Avrupa Komisyonu) tarafından 2005 yılında yayımlanan ve 2006 yılında TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) tarafından Türkçe'ye çevrilen “Oslo Kılavuzu”nda yenilikçilik, bir düşüncenin pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yöntemine veya yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürülen ve bunun süreklilik arz eden bir süreç olduğu şeklinde ifade edilmektedir (OECD ve Eurostat, 2006; 50-51). Rogers’a göre yenilikçilik, "bireyler ya da onu benimseyen diğer birimler tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya nesne”dir (Rogers, 1983: 11). Nochur ise yenilikçiliği; “bir kuruluşa rekabet üstünlüğü veren yeni bir ürün, hizmet ya da iş yapma şekli” olarak tanımlamaktadır (Nochur, 2016: 15). Yenilikçilik; bir ürün ya da fikri geliştirmek suretiyle, ona değer katarak özgün ürün ve hizmetler ortaya koymaktır (Dursun, 2017: 12).

Günümüz küresel rekabet ortamında; teknolojik gelişmeler durmadan ve çok kısa periyotlarla yaşanmakta, pazar şartları sürekli değişmekte, ürünler işlevselliğini ve popülerliğini çok çabuk yitirmekte ve rakipler her geçen gün çoğalmaktadır. Bu koşullarda faaliyet gösteren işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve pazardaki paylarını koruyabilmek adına yeni çözüm yollarına başvurmaktadırlar. Bu bağlamda; yönetim felsefesi ve değerlerinde, amaç ve stratejilerinde, organizasyon yapısı ve süreçlerinde pazar beklentilerine uygun yeni alternatif stratejiler geliştirmektedirler. Kısaca yenilikçiliğe açık bir örgüt kültürü oluşturmakta ve bütünleşik pazarlama anlayışı ile hareket etmektedirler. Çünkü, yenilik ancak bütünsel bir çaba sonucunda ortaya çıkmaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 432; Altunışık vd, 2017: 365; Tanyeri ve Fırat, 2005: 269). Bu sebeple düzenli aralıklarla performansların denetlenmesi ve denetim faaliyetleri neticesinde standartların belirlenmesi, üretim/hizmet planının yapılması, kalite düzeyinin araştırılması ve maliyetlerin saptanması önemlidir (Saat Ersoy ve Ersoy, 2011: 5). Bunlara ek olarak; her geçen gün değişen, gelişen ve artan iletişim olanakları farklı iletişim kanallarını ortaya çıkarmaktadır. Pazarlama açısından ortaya çıkan bu yenilikleri takip etmek ve kullanmak oldukça önemlidir (Turan, 2017: 30).

Bir düşüncenin ekonomik bir değere (ticari mal/hizmete) ve sosyal bir faydaya dönüştürülmesinin sonucunda yenilik ortaya çıkmaktadır. İnsanların istek ve

ihtiyaçlarının daha incelikli bir şekilde karşılanması ve de yaşam standartlarının iyileştirilmesi/geliştirilmesi sayesinde toplumdaki bireylerin yaşamları kolaylaşmakta ve toplumun refah düzeyi yükselmektedir. Aynı zamanda yenilikçiliğin ticari bir mal/hizmet özelliği taşıması ekonomiyi de olumlu yönde etkilemektedir. Yenilikçi olmak işletmeler için önemli bir rekabet aracıdır. Pazardaki değişim ve gelişmeleri yakından takip etmek, tüketici davranışlarındaki değişime ve teknolojik gelişmelere uygun hareket etmek işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamakla birlikte işletmelerin dinamik kalmasına da aracılık etmektedir. Artan rekabetle birlikte yeniliklerin taklit edilebilir olması, ürün yaşam süresinin kısalması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen ani değişimler yenilikte devamlılığın sağlanmasının gerekliliğini ve önemliliğini göstermektedir (Uzkurt, 2017: 11-17).

Günümüzde işletmeler ürün farklılaştırma ve mevcut ürünlerini iyileştirmede adeta bir yarış halindedirler. Mal ve hizmetlere yapılan yenilikler; işletmelerin maliyetlerini azaltmakta ve hizmet/ürün kalitesini arttırmaktadır. Bir diğer ifadeyle yenilikçilik, daha kaliteliyi daha ucuza üretmeye olanak sağlamaktadır. Kaynakların bu sayede daha verimli ve etkin bir şekilde kullanımı ile rekabette üstünlük elde edilmektedir (Zengin ve Dursun, 2017: 38; Dinler Sakaryalı, 2016: 7-9; Durna, 2002: 7). Ürün veya hizmette ya da ürünün tasarım veya ambalajında yenilikler yapılması ile pazarlama ve satış sonrası destekte farklı stratejiler uygulanması sonucunda işletme adından başarılı bir şekilde söz ettirmekte ve rakiplerinden öne çıkmaktadır (Ercan, t.y.). Bu şekilde rekabet avantajı elde etmiş firmaların yeni pazarlara girmesi ya da mevcut pazar paylarını arttırmaları daha mümkündür (Uzkurt, 2017: 115).

Yeniliğin müşteri bağlılığını ve memnuniyetini arttırıcı bir rolü bulunmaktadır. Çünkü yenilikçi işletmeler üretimde müşteri odaklı hareket etmektedirler. Yani müşteri tatminine yönelik yeni kaynaklar oluşturmaktadırlar (Dinler Sakaryalı, 2016: 1). Bu sebeple de rakiplerine nazaran müşteriler tarafından daha çok talep görmektedirler. Artan talep sonucunda işletme daha fazla gelir elde ederek büyüme imkanına sahip olmaktadır. Büyüme beraberinde iş yükünü arttırmakta ve yeni işgücüne duyulan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Bu yönüyle yenilikçilik istihdama katkı sağlamaktadır. Tüm bunlar ülke ekonomisinin kalkınmasına ve gelişmesine de olumlu yönde yansımaktadır (Bilim ve Adabalı,

2016: 721-722). Bir diğ er deyişle milli gelirde artışa yol açmaktadır (Uzkurt, 2017: 107).

Dinamik ve evrimsel bir ekonomik sistem ile ortaya çıkan yenilikler şüphesiz ki bazıları için bir fırsatken bazıları içinse bir tehdit olarak algılanmaktadır. Bu durumu, Schumpeter ‘yaratıcı yıkım’ kavramı ile a klamaktadır. Yaratıcı yıkım, bir yeniliğ in kendinden öncekileri gereksiz hale getirmesidir. Eski  r nlerin talep görmemesi ile birlikte piyasadan eskiyen ürünlerini çekmek zorunda kalan işletmeler zaman içinde iflas noktasına kadar gelebilmektedirler. Böyle bir piyasada verimsiz ve yenilikçi olmayan işletmelerin ve hatta sektörlerin varlıklarını sürdürmeleri neredeyse imkansızdır. Bu durum beraberinde işsizlik artışına da yol açmaktadır (Schumpeter, 1950: 83-90). Bu gibi olumsuz durumların yaşanmaması için çevreyle bütünleşmiş olunması, çevrede ve teknolojiye meydana gelen yeniliklere uyum sağlanması, çalışanların bu yeniliklere göre eğitilmesi ya da seçilmesi ve koşullara uygun tedbirler alınması önem teşkil etmektedir (Taymaz, 2016). Kısaca, yenilikler karşısında işletmelerin ayakta kalabilmesinin yolu; kurumsallaşma ve sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmekten ge mektedir. Bu sayede, kaynakların rasyonel kullanımı sağlanabilmekte, zamanında ve doğru kararlar alınabilmekte ve sürdürülebilir bir rekabetten bahsedilebilmektedir (Adıgüzel, 2017: 35-36; G ravşar Gökçe, 2010: 2-3).

Ülkesel bazda rekabetten söz edebilmek için de işletmelerin yenilikçilik düzeyleri önemlidir. Bir ülkenin yenilikçi işletmelere sahip olması bu anlamda rekabeti mümkün hale getirmektedir. Bu durum kalkınma ve gelişme sürecindeki ülkelere ivme kazandırmaktadır (Uzkurt, 2017: 109).

Sonuc olarak, yenilik fikrinin geliştirilmesi ve güçlendirilmesi birçok açıdan çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydaları Davis ve Moe (1997), ‘‘Yeniliğ in Gücü’’ adını verdikleri şekil ile özetlemişlerdir (şekil 2.1).



Şekil 2.1 Yeniliğin Gücü

Kaynak: (Davis ve Moe, 1997: 338)

2.2. YENİLİKÇİLİĞİN TARİHÇESİ

İnsanlık tarihi boyunca ekonomik ve toplumsal gelişmelerde yenilikler daima rol oynamıştır. Ateşin, tekerleğin, yazının, paranın ve daha pek çok şeyin icadı ve kullanımı ile toplumlar arası etkileşim ve değişimler başlamıştır. Bu kazanımlar aynı zamanda gelecek nesillere de temel teşkil etmiş, geliştirmelerine ve uygulamalarına kolaylık sağlamıştır (Freeman, 2004: 5).

1492’de Kristof Kolomb’un Amerika’yı keşfetmesi ve bu keşif sonunda gökbilimcilerin ‘*dünya yuvarlaktır ve denizlerde güvenli bir şekilde yolculuk yapılabilir*’ iddiasının doğrulanması üzerine; dünya üzerinde birbirinden uzakta yaşayan, farklı dil ve kültürlerle sahip, ekonomik ve bilimsel açıdan farklı gelişmişlik düzeyinde bulunan milyonlarca insanın yaşadığı anlaşılmıştır. Bu durum dünya ticaretinin başlamasını, insanların ve kültürlerin yaklaşmasını sağlamıştır. Zaman içinde ülkeler arasındaki ticaretin artmasıyla “Sanayi Devrimi” ortaya çıkmıştır (Laudon ve Laudon, 2011: 8). Sanayi Devrimi ile birlikte yenilikler boyut kazanmış ve yenilikçiliğin önemi daha da belirginleşmiştir. Buhar gücü ile çalışan makinelerin icat edilmesi ile ‘*1.Sanayi Devrimi*’ başlamıştır. Bu makineler deniz ve demiryolu ulaşımında ve üretimde kullanılmıştır. Daha sonra elektrik gücünün kullanımı ile ‘*2.Sanayi Devrimi*’ başlamıştır. Bu dönemdeki yenilikler elektrik, haberleşme ve ulaşım alanında olmuştur. 1940 yılında Henry Ford’un hareketli montaj bandı

uygulaması sonucu ‘*Kitle Üretim Devrimi*’ başlamıştır. Bu sayede birim emek maliyetlerinde düşüş yaşanarak belirli özellikteki aynı ürünlerin büyük miktarlarda üretimi gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda ise işletmeler maliyet avantajlarını fiyatlara yansıtarak fiyat rekabetini başlatmışlardır. Bu üretim sistemi ile aynı zamanda ileri teknik iş bölümünün temelleri de atılmıştır. Zaman içinde refah düzeyindeki artışa bağlı olarak talepte meydana gelen değişimler sonucu bu üretim sisteminin yetersiz kaldığı anlaşılmıştır. Tüm bunlar ‘*Esnek Üretim Sistemi Devrimi*’nin ya da bir başka deyişle ‘*3.Sanayi Devrimi/Dijital Devrim*’in başlamasına yol açmıştır. Bu devrim ile birlikte çok amaçlı programlanabilir otomasyon teknolojisine sahip makinelerle üretim gerçekleştirilmiştir. Bu sayede farklı özellikteki ürünlerin üretilmesi sırasında maliyette düşüş ve üretimde çeşitlilik sağlanmıştır. Esnek üretim, stok maliyetlerini de azaltmıştır. Kitlesele üretimde fiyat rekabeti ön plana çıkarken, esnek üretimde bu durum yerini kalite rekabetine bırakmıştır. Üretimde esnekliğin sağlanması beraberinde işgücünde uzmanlaşmayı getirmiştir. Sonrasında ise bu devrimleri başta sağlık, tarım, hayvancılık ve fen bilimleri olmak üzere birçok alanı etkileyen teknolojik yenilikleri ifade eden ‘*Biyoteknoloji ve Nanoteknoloji Devrimi*’ takip etmiştir (Dinler Sakaryalı, 2016: 10-22). Buhar gücü ile başlayan 1.Sanayi Devrimi bugün yerini akıllı fabrika sisteminin oluşmasında rol oynayacak olan ‘*4.Sanayi Devrimi*’ne ya da bir başka deyişle “*Endüstri 4.0*” yani “*Sanayinin Dijitalleşmesi*”ne bırakmaktadır. Bu devrim; nesnelerin interneti, siber-fiziksel sistemler, artırılmış (sanal) gerçeklik, yapay zeka ve otomatik üretim gibi birçok yeniliği bünyesinde barındırarak üretimin her aşamasında dijitalleşmeyi mümkün hale getirmektedir (Türkiye’nin Endüstri 4.0 Platformu, 2016a/b).

Özetle, tüm zamanlarda değişme ve gelişmelerin asıl kaynağı bilgi ve teknoloji olmuştur ve olmaya devam edecektir (Dinçer ve Fidan, 2003: 165).

2.3. YENİLİKÇİLİK İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Bu kavramlar yenilikçiliği çağrıştıran ve bu yüzden de yenilikçilikle çok karıştırılan ama aslında yenilikçiliği tamamlayan anahtar kavramlardır. Yenilikçilik, bütünsel bir faaliyettir (Uzkurt, 2017: 60).

2.3.1. Yaratıcılık

Yenilik, “yaratıcı bir fikrin kullanılabilir veya satılabilir ürüne ya da sürece dönüştürülmesiyle ilgilidir” (Duran ve Saraçoğlu, 2009: 68). Yeniliğin başlangıç noktası yaratıcılıktır. Yenilik, yaratıcılığın görünen yüzüdür, düşüncelerin toplumsal faydaya dönüştürülmüş halidir, sonucudur. Yaratıcılık kişinin ya da örgütün içinde başlayan düşünsel bir süreçken, yenilik ise topluma sunulan bir değer sürecini ifade etmektedir (Uzkurt, 2017: 60). Yeniliğin çıkış noktasını müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ve aynı zamanda teknolojik gelişmelere de bağlı olarak fikir arayışı oluşturmaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 438-439).

2.3.2. İcat

İcat, daha önce var olmayan bir şeyin üretilmesi ya da mevcut olanın geliştirilmesidir. Yenilik ise, bir araştırmanın nihai ürünü olan icat ile başlayan ve icadın geliştirilmesi ile ulaşılan son noktadır (Durna, 2002: 10). İcat; teknik yönleri ön planda olan bir kavramken, yenilik ise; ticari bir özelliğe sahip olması sebebiyle iktisadi bir kavramdır. Bu bağlamda icadın yenilikçilik olarak kabul edilebilmesi için; yeni düşüncenin ortaya çıkması, bu düşüncenin icada dönüştürülmesi, toplumdaki bireyler için fayda sağlayacak bir katma değer yaratılması ve son olarak da insanlığa sunulması için ticari bir boyut kazandırılması yani ticarileştirilmesi gerekmektedir (Dinler Sakaryalı, 2016: 23-24).

2.3.3. Girişimcilik

İktisadi açıdan girişimci; arz ve talebe yön veren, pazar arayan kişidir. Girişimcilik ise; girişimci tarafından kaynakları ekonomik olarak seferber etme, yeniliği veya değişimi hayata geçirme faaliyetidir (Aytaç, 2006: 141). Drucker’e göre girişimci; her zaman değişimi arayan, değişime tepki veren ve değişimi bir fırsat olarak kullanan kişidir. Girişimcinin aldığı her kararın temelinde belirsizlik ve risk yatmaktadır. Çünkü, girişimci bugünden gelecekte oluşabilecek beklentileri tahminleyerek kaynaklarını buna adanmaktadır (Drucker, 2017b: 38-40). Ancak her yeni girişim ya da girişimci davranış, girişimcilik ile aynı etkiyi yaratmamaktadır. Bu sebeple aradaki farkın bilinmesi gerekmektedir. Bir girişimci davranışın girişimcilik olarak adlandırılabilmesi; yeni (ürün/hizmet) ya da farklı bir şey (ürün/hizmetin standartlaştırılması) yaratılması yoluyla pazardaki değer algısını değiştirmesine ve bu şekilde yeni bir pazar ya da yeni bir müşteri portföyü oluşturmasına bağlıdır (Drucker, 2017b: 33-35). Bu bağlamda küresel bazda üretim ve dağıtım ağlarını geliştirerek dünyanın her yerinde ürün ve hizmetlerini standart bir şekilde sunan; dünyanın en büyük fast-food restoran şirketi “McDonald’s” girişimciliğin başarılı bir örneğidir (Freeman ve Soete, 2003: 354). Buna benzer başarılı bir girişim örneği ise dünyaca ünlü iğecek markası “Coco-Cola”dır.

2.3.4. Değişim

İnsan, sosyal bir varlık olması sebebiyle bulunduğu toplumun içindeki insanlardan, toplumsal gelişmelerden etkilenmekte ve bu doğrultuda alışkanlarını değiştirmektedir. Aynı şeyi işletmeler açısından da söylemek mümkündür. Müşteri odaklı bir pazarda, işletmelerin tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına ayak uydurabilmelerinin yolu yenilikçilikten geğmektedir (Dinler Sakaryalı, 2016: 33-34). Bütün yenilikler değişimi beraberinde getirmektedir. Ancak her değişim yenilik demek değildir. Değişimin yenilik olarak nitelendirilebilmesi için fayda sağlaması gerekmektedir (Karaarslan, 2012: 15). İşletmeler açısından değişime açık olmak son

derece önemlidir. Çünkü içinde bulunduğumuz gerek bilgisayar çağı gerekse de bilgi toplumu, üretim ve pazarlamada yenilikçiliğin ve değişimin yaşanmasını mümkün ve aynı zamanda zorunlu hale getirmektedir (Turan, 2017: 10). Değişim; çevre ile uyumun sağlanması ve sürdürülmesinde önemli bir süreçtir (Turan, 2017: 43).

2.3.5. Teknoloji

Teknoloji, yeniliklerin ortaya çıkmasını sağlayan önemli bir araçtır. Değişimin ve gelişimin asıl kaynağı olan teknoloji, “yenilik yaparak bilinmeyeni keşfetmek, bilinenleri ise geliştirip yeni tasarımlarda ve süreçlerde kullanmak ile ilgilidir” (Dinçer ve Fidan, 2003: 167). Teknoloji, üretimde fayda sağlamak amacıyla kullanılan bilgilerin tümüdür (Durna, 2002: 11). Teknolojik yenilik bilgiyi somutlaştırır ve böylece problem çözmede neden-sonuç ilişkilerine dair belirsizliği azaltır (Rogers, 1983: 6). Bilim ve teknoloji, ulusların kalkınması ve büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır (Freeman ve Soete, 2003: 335).

2.3.6. Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge)

OECD tarafından 2002 yılında yayımlanan ve 2005 yılında TÜBİTAK tarafından Türkçe’ye çevrilen “Frascati Kılavuzu”nda araştırma ve deneysel geliştirme (Ar-Ge), “insan, kültür ve toplumun bilgisinden oluşan bilgi dağarcığının artırılması ve bu dağarcığın yeni uygulamalar tasarlamak üzere kullanılması için sistematik bir temelde yürütülen yaratıcı çalışmalar” şeklinde tanımlanmaktadır (OECD, 2005: 30). Bir diğer ifadeyle, artan bilimsel bilgiye ve pazar bilgisine yönelik sistematik bir temelde organize edilmiş çabalardır (Zerenler vd, 2007: 657). İşletmelerin varlıklarını sürdürmeleri ve gelişmeleri Ar-Ge ve yenilik yapma yeteneklerine bağlıdır (Dinçer ve Fidan, 2003:159). Yeniliklerin uygulanma aşamasına kadar olası sorunların ve belirsizliğin ortadan kaldırılması için Ar-Ge bir çözüm yoludur (OECD, 2005: 48).

2.3.7. Tasarım

Tasarım, üretim sürecinde yeniliğin bir önceki aşamasını oluşturmaktadır. Yaratıcı bir fikrin ürünü olan tasarım ile ürünlerin işlev, fayda ve görünümünü estetik ve çekici hale getirerek farklılaşma sağlanmaktadır. Yenilik ise, yaratılan tasarıma değer yükleyerek kullanıcıların beğenisine sunmaktır. Yeniliğin bireyler ve toplumlar tarafından kabulü, tasarımın olumlu anlamda dikkat çekmesiyle mümkün olabilmektedir (Dinler Sakaryalı, 2016: 35-37). Yapılan araştırmalar; marka, kalite, fiyat unsurları kadar ürünlerin tasarım ve kullanışlılığının da tüketicilerin ürün tercihlerini etkilediğini göstermektedir (Uzkurt, 2017: 42).

2.4. YENİLİKLERİN UYGULANMASI TEORİSİ

1950'ler ve 1960'lardaki "verimlilik", 1970'ler ve 1980'lerdeki "kalite" ve 1980'ler ve 1990'lardaki "esneklik" kavramlarından sonra günümüzde küresel rekabetin odak noktasına "yenilikçilik (inovasyon)" kavramı oturmuştur (Janszen, 2000: 3; aktaran Paksoy ve Ersoy, 2016: 415). Yenilik, yeni olanın geliştirilmesi, üretilmesi, bireyler ve toplumlar tarafından benimsenmesi ve bu yeniliğin sektörlere, işletmelere, pazarlara ve hatta ülkelere yayılmasından oluşan ve de genel olarak yeniliğe götüren bir süreci ifade eden bir kavramdır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere yeniliğin kabulü, benimsenmesine ve yayılmasına bağlıdır (Uzkurt, 2017:13).

2.4.1. Yeniliğin Yayılması

Oslo Kılavuzu'nda yayılma; yeniliklerin, dünyanın herhangi bir noktasında keşfedilmesiyle birlikte pazar ve pazar-dışı kanallarla diğer ülkelere, bölgelere, pazarlara ve firmalara dağılması olarak ifade edilmektedir (OECD ve Eurostat, 2006: 21).

Yeniliklerin yayılması toplumsal ve ekonomik fayda sağlaması açısından önemlidir. Çünkü yenilikleri ilk defa geliştiren firmalar, yenilik sürecinin itici güçleri yani öncüleri olmaktadır. Çok sayıda yeni fikir ve bilgiye bu firmalar temel oluşturmuşsa da yeniliklerin ekonomik etkileri diğer firmalar açısından bu yeniliklerin kabul görmesine bağlı olmaktadır (OECD ve Eurostat, 2006: 62).

Rogers “Yeniliklerin Yayılması” adlı kitabında yayılmayı; sosyal bir sistemin üyeleri arasında belirli kanallar yardımıyla yeniliğin zaman içerisinde iletildiği bir süreç olarak tanımlamaktadır (Rogers, 1983: 5).

Yeniliğin yayılması dört temel unsura dayanmaktadır. Bunlar; yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistemdir (Rogers, 1983: 10).

Yenilik; “bir kişi veya diğer insanlar tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, nesne ya da bir uygulamadır” (Rogers, 1983: 11).

Sosyal sistem; belirli bir amacı gerçekleştirmek için ortaya çıkan problemlerin çözümü ile uğraşan ve birbirleriyle ilişkili olan bir yapıyı ifade etmektedir. Bu sosyal sistemin üyelerini ise bireyler, gruplar, kuruluşlar ve alt sistemler oluşturmaktadır (Rogers, 1983: 24). Üyeler arasında yeni fikirler ve mesajların sürekli olarak paylaşılması toplumsal bir değişimin yaşanmasına yol açmaktadır (Rogers, 1983: 6).

Yeniliğin yayılmasını etkileyen unsurlardan biri de iletişim kanalıdır. Bir iletişim kanalı, mesajların bir bireyden diğerine ulaşma aracıdır. İletişim kanalları; kitle iletişim kanalı ve kişilerarası iletişim kanalı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kitle iletişim kanalları, yenilikler hakkında bilgilendirmede daha etkili olmaktadır. Kişilerarası kanallar ise, yeni fikre yönelik tutumların oluşturulmasında ve değiştirilmesinde ve dolayısıyla yeni bir fikri benimseme veya reddetme kararını etkilemede daha etkili olmaktadır. Bireyler arası iletişimde, homofili ve heterofili derecesi yeniliğin yayılmasını etkilemektedir. Heterofili; etkileşim halinde olan bireylerin inanç, eğitim, sosyal statü gibi özelliklerde farklı olma derecesidir. Homofili ise, heterofilinin aksine ilişki halinde olan bireylerin özelliklerinin benzer olma derecesini ifade etmektedir. Bu bağlamda bireyler arasındaki benzerliğin yani homofili derecesinin yüksek olması yeniliklerin yayılmasında olumlu bir etki yaratmaktadır (Rogers, 1983: 35-36).

Yeniliğin yayılmasını etkileyen bir diğer unsur olan zaman kavramı ise yenilik karar sürecini içermektedir. Yenilik karar süreci beş adımdan oluşmaktadır. Bunlar; bilgi, ikna, karar, uygulama ve onaydır (Uzkurt, 2017: 94). Bilgi, bireyin ya da başka bir karar vericinin yeniliğin varlığına maruz kalması ve bunun nasıl işlediğine dair bazı fikirler kazanması sonucunda ortaya çıkmaktadır. İkna, bireyin ya da başka bir karar vericinin yeniliğe karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum oluşturmaktır. Karar, bireyin ya da başka bir karar vericinin yeniliği benimseme ya da reddetme seçimine yol açan faaliyetlerde bulunması ile ortaya çıkmaktadır. Uygulama ise, bir birey veya başka bir karar vericinin bir yeniliği kullanmaya başlamasıdır. Onay ise, bireyin artık yeniliği hayatının bir parçası haline getirdiği ve tamamen kabul edip onayladığı aşamadır (Rogers, 1983: 20-21).

Sosyal sistem ve iletişim yapısı, sistemdeki yeniliklerin yayılmasını kolaylaştırmakta veya engellemektedir (Uzkurt, 2017: 94). Yeniliklerin yayılmasını etkileyen üç unsur bulunmaktadır. Bunlar; normlar, fikir liderliği ve değişim temsilcileridir. Normlar, bir sosyal sistemin üyeleri tarafından benimsenmiş davranış kalıplarıdır ve bireylerin tutumlarını, bakış açılarını etkilemektedir. Fikir liderliği, bir bireyin diğer bireylerin tutumlarını arzu edilen yönde etkileme derecesidir. Değişim temsilcileri, bir değişim ajansı tarafından yetkilendirilmiş ve müşterilerin yenilik kararlarını teşvikler ve promosyonlar yoluyla arzu edilen yönde etkilemeye çalışan kişilerdir (Rogers, 1983: 37; Rogers, 1983: 219).

Yeniliğe ilişkin olarak verilen kararlar dörde ayrılmaktadır. İlki *isteğe bağlı yenilik kararları*, sistemin diğer üyelerinin kararlarından bağımsız bir şekilde bireyin bir yeniliği benimseme veya reddetme seçimleri; ikincisi *ortak yenilik kararları*, bir sistem üyeleri arasında fikir birliği ile yapılan bir yeniliği benimseme ya da reddetme seçimleri ve üçüncüsü *yetki yenilik kararları*, sistemde güce, statüye veya uzmanlığa sahip bir birey tarafından yapılan bir yeniliğin benimseme ya da reddetme seçimleridir. Dördüncü karar şekli ise, bu üç karar türünün iki ya da daha fazlasının ardışık bir kombinasyonundan oluşmaktadır ve bu şekilde alınan kararlara ise *koşullu yenilik kararları* denilmektedir (Rogers, 1983: 37).

2.4.2. Benimsenme Süreci

Benimseme; yeni bir ürünün ya da hizmetin tam ve düzenli kullanıcısı olmak için bireylerin vermiş oldukları karardır (Kotler ve Keller, 2018: 454). Bir sosyal sistemin üyeleri tarafından algılanan bir yeniliğin özellikleri benimseme oranını belirlemektedir (Uzkurt, 2017: 105). Benimsenme oranı; yeniliğin göreceli avantajı, uyumluluğu, karmaşıklığı, denenebilirliği ve gözlemlenebilirliğinden etkilenmektedir (Rogers, 1983: 35). Yeniliğin benimsenmesini etkileyen bu faktörleri açıklamak gerekirse (Tidd vd, 2005: 271-272):

- Göreceli avantaj; bir yeniliğin alternatiflerine göre daha iyi ya da üstün olarak algılanma derecesidir. Düşük maliyet, kullanışlılık, kullananların memnuniyet düzeyi ve kullanıcılara sağladığı sosyal prestij gibi unsurlara dikkat edilerek ürünün alternatiflerine kıyasla avantaj ve dezavantajları belirlenmektedir. Kıyaslama sonucunda algılanan avantaj ne kadar büyük olursa, benimsenme oranı da o kadar hızlı olmaktadır.
- Uyumluluk; yeniliği benimseyenlerin mevcut değerleri, inançları, deneyimleri ve potansiyel ihtiyaçları ile tutarlılığının algılanma derecesidir. Bir yenilik benimseyicilerin değer yargıları, inançları, edindiği tecrübeleri ve muhtemel ihtiyaçları ile ne kadar örtüşürse yani uyumlu olursa benimsenme oranı da o kadar hızlı olmaktadır.
- Karmaşıklık; bir yeniliğin anlaşılması veya kullanılması sırasında algılanan zorluk derecesidir. Kolay olarak algılanan yenilikler, karmaşık olarak algılananlara kıyasla benimseyiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Bu sebeple bir yeniliğin kolay olarak algılanması durumunda benimsenme oranı da o kadar hızlı olmaktadır.
- Denenebilirlik; bir yeniliğin belirli sınırlar içerisinde tecrübe edilmesinin bir derecesidir. Bu şekilde yenilik hakkındaki belirsizlikler ve endişeler giderilmektedir. Denenebilir yeniliklerin benimsenme oranı daha hızlı olmaktadır.
- Gözlemlenebilirlik; bir yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından görülebilme derecesidir. Benimseyicilerin bir yeniliğin faydalı olduğuna bu

şekilde ikna olması, yeniliğin benimsenme oranını da aynı ölçüde olumlu olarak etkilemektedir.

Tüm bunların dışında yeniliğin benimsenmesini etkileyen; maliyet, risk, belirsizlik ve sosyal onay gibi birtakım faktörler de sözkonusudur (Kotler ve Keller, 2018: 456). Benimsenme sürecine etki eden bu faktörlerin ürün gruplarına göre etkisi değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenliği açıklamaya yardımcı olan iki model bulunmaktadır. Bunlar; talep yönlü modeller ve arz yönlü modellerdir (Tidd vd, 2005: 272-277):

Talep Yönlü Modeller: Yeniliğin özellikleri, kullanıcıların yeniliği algılama biçimleri ve kullanıcıların özelliklerini dikkate almaktadır.

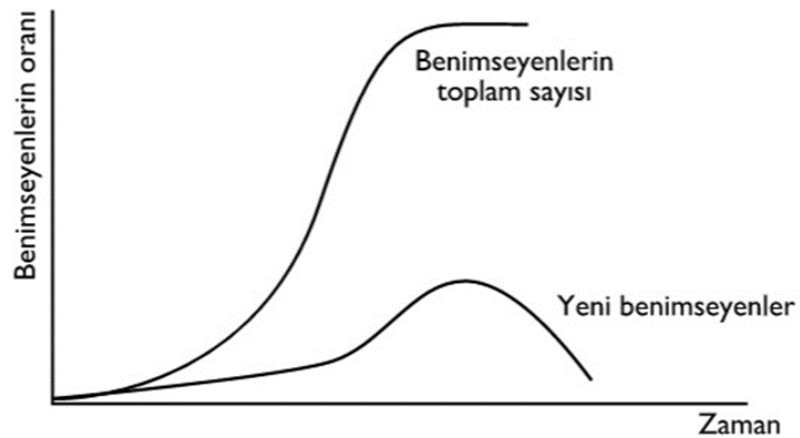
- Epidemik model; mevcut veya potansiyel kullanıcılar arasındaki kişisel ilişkiler ve coğrafi yakınlığa bağlı olarak ortaya çıkan iletişim sonucunda yeniliğin benimsenme oranı değişmektedir. Bu model tüm potansiyel benimseyicilerin homojen ihtiyaçlara sahip olduğunu varsaymaktadır.
- Bass model; yenilikçi ve taklitçi olmak üzere iki farklı potansiyel benimseyici gruba göre yeniliğin benimsenme oranını incelemektedir. Buna göre yenilikçiler yeni bir ürün ya da hizmet ilk çıktığında satın alıp kullanmaya meyilli bir davranış gösterirken, taklitçiler yeniliğin kullanım oranlarına bağlı olarak yeniliğin kullanımı hakkında karar vermektedirler. Bu model; yenilikçi ve taklitçi grup için farklı pazarlama süreçlerinin gerekli olduğunu göstermektedir. Bu sebeple model, ekonomi ve pazarlama araştırmasında büyük önem taşımaktadır.
- Probit model; potansiyel kullanıcıların maliyet ve fayda açısından farklı eşik değerlere sahip olduğunu varsaymaktadır. Bu modele göre, maliyet ve fayda açısından kullanıcıların beklentilerini aşacak kritik değere göre benimsenme oranı değişmektedir. Ancak, benimseyenlerin bir yeniliğin değeri hakkında mükemmel bilgiye sahip olacağını varsaymak gerçekçi değildir.
- Bayesian model; kullanıcıların fayda ve risk algılamalarındaki farklılıklara göre yeniliğin benimsenme oranı değişmektedir. Buna göre, kullanıcıların yenilik hakkındaki bilgi ve tecrübesine bağlı olarak benimsenme oranı artmakta veya azalmaktadır.

Arz Yönlü Modeller: Sosyolojik faktörleri dikkate almaktadır.

- Uygunluk modeli; bir yeniliğin göreceli avantajını vurgulamaktadır.
- Yayılma modeli; yenilik hakkında bilgiye ulaşılabilirliği vurgulamaktadır.
- Kullanım modeli; kullanım sırasındaki zorlukların azaltılmasını vurgulamaktadır.
- İletişim modeli; yeniliği geliştirenler ve kullananlar arasındaki geri bildirimini vurgulamaktadır.

Yeniliklerin kabul edilebilirliğini artırmak için benimsenme sürecinde etkili olan faktörlerin bilinmesinin yanı sıra en uygun olan benimsenme modelinin tahminlenmesi de oldukça önemlidir. Tahminlemede kullanılan en yaygın yöntemler ise; müşteri ve pazar anketleri, beyin fırtınası, Delphi tekniği veya uzman görüşü ve senaryo geliştirmedir (Tidd vd, 2005: 279).

Geçmişte yapılan araştırmalar; bir yeniliğin sosyal sistemin üyeleri tarafından zaman içinde benimsenirken normal biçimli bir çan eğrisini takip ettiğini göstermektedir. S şekilli eğri ise benimseyenlerin kümülatif sayısını göstermektedir. Şekil 2.2’de görüldüğü üzere, yenilik ilk çıktığında yavaş bir hızla benimsenmeye başlamaktadır. Yenilik hakkındaki bilgi ve belirsizlikler azaldıkça benimsenme oranı belirli bir noktaya gelene kadar hızla artmakta ve sonrasında tekrar yavaşlamaya başlamaktadır (Rogers, 1983: 243-244).



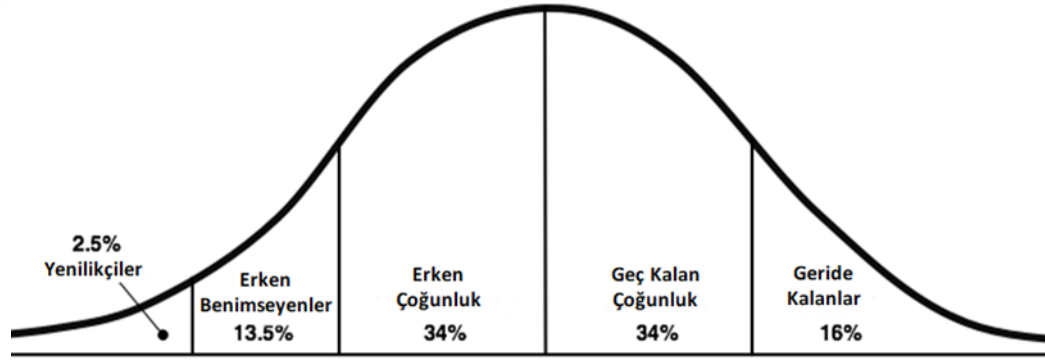
Şekil 2.2 Yeniliklerin Benimsenme Hızını Açıklayan S Eğrisi

Kaynak: (Rogers, 1983: 243)

Yeniliklerin benimsenmesi bireylerin ya da toplumların yenilikçi yapısı ile doğrudan ilişkilidir. Bir bireyin yenilikçilik düzeyi, bireyin içinde bulunduğu sosyal sistemde yer alan diğer üyelere göre yeni olanı daha kısa sürede benimseme derecesi şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 454). Yenilikçi yapı benimsenme oranının hızını da etkilemektedir. Rogers (1983: 248-251) bu noktada bireyleri ve toplumları beş farklı boyutta ele almaktadır. Buna göre;

- *Yenilikçiler:* Yeni fikirleri denemek için çok hevesli, cesur ve atak davranmaktadırlar. Bu ilgi onları yerel bir sosyal sistemden ziyade daha kozmopolit sosyal ilişkilere götürmektedir. Sosyal sistemin içerisinde saygın olmamalarına rağmen yeniliklerin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadırlar. Yenilikçiler yeni fikirlerin algılanmasında ve benimsenmesinde sosyal sisteme öncülük etmektedirler.
- *Erken Benimseyenler:* Yerel sosyal sistem ile daha entegre (bütünleşmiş) bir özelliğe sahiptirler. Bu özelliklerinden dolayı sosyal sistem içerisinde saygı görmekle birlikte, fikir liderleri olarak da algılanmaktadırlar. Potansiyel alıcılar, yeniliği alıp kullanmadan önce erken benimseyenlerin tutumlarını dikkate almaktadırlar. Bu yüzden, erken benimseyenlerin, yeni bir fikir hakkındaki belirsizliği azaltmak ve yenilik hakkındaki deneyimini sistemin diğer üyeleri ile paylaşmak gibi bir misyonları bulunmaktadır.
- *Erken Davranan Çoğunluk:* Yenilikler karşısında daha temkinli davranmaktadırlar. Bu nedenle yenilikçilere ve erken benimseyenlere göre yenilikleri benimseme süreleri daha fazladır. Erken çoğunluğun, erken benimseyenler ve geç kalan çoğunluk arasındaki konumu, yeniliklerin benimsenme sürecinde önemli bir bağ görevi görmektedir.
- *Geç Kalan Çoğunluk:* Yenilikleri benimserken daha şüpheci davranmaktadırlar. Benimsemelerinde hem ekonomik gereklilikler hem de sosyal sistemin artan baskıları rol oynamaktadır. Yeniliğin sistem normlarına uygun olduğuna ve genel olarak fayda sağladığına dair sosyal sistemin diğer üyeleri tarafından ikna edilmeleri gerekmektedir. Bu şekilde yeni bir fikir hakkındaki belirsizliğin neredeyse tamamının ortadan kalkmış olması geç kalan çoğunluk için yeniliğin benimsenmesini mümkün hale getirmektedir.

- *Geride Kalanlar*: Bir sosyal sistem içerisinde yeniliği en son benimseyenlerdir. Geleneksel bir yaklaşım içindedirler. Yenilik hakkındaki kararlarını geçmişteki tecrübelerini referans alarak oldukça tedbirli bir şekilde vermektedirler. Bu sebeple karar süreci oldukça uzun bir zamanı kapsamaktadır. Ekonomik anlamda kaynaklarının kıt olması sebebiyle daha rasyonel davranmaktadırlar. Dolayısıyla da yeni bir fikri benimsemeye karar vermeden önce bu fikrin başarısız olmayacağından emin olmaları gerekmektedir. Çoğu zaman bir yeniliği benimsediklerinde, yenilikçiler tarafından kullanılmakta olan daha yeni bir düşünce bu yeniliğin yerini almış olmaktadır.



Şekil 2.3 Yeniliği Benimseyenlerin Sınıflandırılması

Kaynak: (Rogers, 1983: 247)

Şekil 2.3'te sosyal sistemdeki üyelerin yenilikçi yapıları doğrultusunda yeniliği benimseme hızlarına göre normal dağılım içerisindeki dilimleri görülmektedir. Bu sınıflandırmanın temelini sosyal sistemdeki üyelerin sosyo-ekonomik özellikleri, kişilik özellikleri ve iletişim davranışlarındaki farklılıklar oluşturmaktadır. Bu farklılıklar pazarı bölümlere ayırmada önem arz etmektedir. Buna göre (Rogers, 1983: 251-259);

- *Sosyo-Ekonomik Özellikler*: Daha erken benimseyenler, daha geç benimseyenlere göre daha eğitilmiş olmakla birlikte daha yüksek bir sosyal statüye ve daha yüksek bir sosyal hareketliliğe sahiptirler.

- *Kişilik Özellikleri:* Daha erken benimseyenler, daha geç benimseyenlere göre daha fazla empatiye sahiptirler, daha yaratıcı düşünmekte ve etkin iletişim kurmaktadır. Aynı zamanda daha az dogmatiktirler. Daha az kaderci bir yapıya sahiptirler. Belirsizliklerle baş etmede daha yeteneklidirler. Daha zeki ve rasyoneldirler. Değişime, eğitime, bilime ve mesleki kariyere karşı daha elverişli bir tutum sergilemektedirler. Daha yüksek başarı ve motivasyon seviyelerine sahiptirler.
- *İletişim Davranışları:* Daha erken benimseyenler, daha geç benimseyenlere göre daha katılımcı, sosyal sistemde birbirlerine daha bağlı, daha kozmopolit, kitlesel ve kişilerarası iletişim kanallarına daha fazla önem veren, yenilikler hakkında daha araştırmacı ve daha fazla bilgiye sahiptirler.

2.5. YENİLİKÇİLİK TÜRLERİ

Yenilikçilik, literatürde çalışma alanına, çalışmanın amacına göre çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır (Tablo 2.1).

Tablo 2.1 Literatürde Yer Alan Yenilikçilik Türleri

Kaynak	Yenilikçilik Türleri
OECD ve Eurostat (2006)	1. Ürün Yenilikleri 2. Süreç Yenilikleri 3. Organizasyonel Yenilikler 4. Pazarlama Yenilikleri
Uzkurt (2017)	1. Radikal, Artımsal ve Yapısal Yenilikler 2. Destekleyici ve Yıkıcı Yenilikler 3. Ürün-Hizmet ve Süreç Yenilikleri 4. Teknolojik ve Teknolojik Olmayan Yenilikler 5. Toplumsal Yenilik 6. Tüketici Yenilikçiliği
Turan (2017)	1. Süreç Yenilikçiliği 2. Deneyim Yenilikçiliği 3. Ürün Yenilikçiliği 4. Altpazar Yenilikçiliği
Dinler Sakaryalı	1. Alan ve Fonksiyonları Açısından Yenilikler:

(2016)	- Ürün, Hizmet, Süreç, Pazarlama ve Organizasyonel Yenilikler 2. Teknolojinin Yoğunluğu Açısından Yenilikler: - Radikal ve Artımsal Yenilikler 3. Teknolojik Özellikler Açısından Yenilikler: - Teknolojik ve Teknolojik Olmayan Yenilikler 4. Neden Olduğu Değişim ve Farklılıklara Göre Yenilikler: - Yıkıcı, Düzen Bozucu ve Destekleyici Yenilikler 5. Firma Düzeyinde Yenilikler: - Kapalı ve Açık Yenilikler 6. Son Dönemde Ortaya Çıkan Yenilikler: - Sosyal Yenilikler, Çevresel Yenilikler, İş Modeli Yenilikleri ve İnovasyon
Kılıç (2013)	1. Ürün ve Süreç Yenilikleri 2. Artımsal ve Radikal Yenilikler 3. Diğer Yenilik Çeşitleri - Hizmet Yenilikleri - Teknolojik Yenilikler - Organizasyonel Yenilikler - Pazarlama Yenilikleri - Yönetim Yenilikleri - Müşteri Yenilikleri
Durna (2002)	1. Ürün ve Süreç Yenilikleri 2. Radikal ve Yavaş İlerleyen Yenilikler 3. İşletmeye Yönelik Yenilik Türleri

Ancak bu çalışmada yaygın olarak kullanılan yenilikçilik türleri temel alınmış ve Tablo 2.2’de gösterildiği gibi dört ana başlık altında sınıflandırılmıştır.

Tablo 2.2 Yenilikçilik Türleri

YENİLİKÇİLİK TÜRLERİ			
Bireysel Yenilikçilik	Tüketici Yenilikçiliği	Sosyal Yenilikçilik	Teknolojik Yenilikçilik
Yenilikçiler	Yenilikçilik Eğilimi		Radikal Yenilikçilik
Erken Benimseyenler	İlgi Alanına Özel		Artımsal Yenilikçilik
Erken Çoğunluk	Yenilikçilik		Yeni Nesil Teknoloji Yenilikçiliği
Geç Kalan Çoğunluk	Yenilikçi Davranış		
Geride Kalanlar			

2.5.1. Bireysel Yenilikçilik

Bireysel yenilikçilik, bireysel olarak yenilikleri arayıp bulma arzusudur. Bireyin bu arzusu, hem bireyin doğuştan gelen özelliklerinden hem de üyesi olduğu sosyal sistemden etkilenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu noktada eğitimsel başarı, mesleki statü, kentleşme ve yaşam tarzı gibi sosyal unsurlar bireylerin yenilikçi yaklaşımlarında önemli rol oynamaktadır (Bilgili, 2016a: 13; Rogers, 1983: 26; Hirschman, 1980: 284-285). Bireysel yenilikçiler beşe ayrılmaktadır. Bunlar; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç kalan çoğunluk ve geride kalanlardır (Rogers, 1983: 22).

Bireysel yenilikçilik daha detaylı bir şekilde “Benimsenme Süreci” başlığı altında anlatılmıştır.

2.5.2. Sosyal Yenilikçilik

Toplumsal yenilik olarak da ifade edilen sosyal yenilik, toplumu ilgilendiren faaliyetlerin toplum yararını artıracak şekilde geliştirilmesi ya da toplum yararına yeni bir ürün/hizmetin üretilmesi sonucu ortaya çıkan yenilikleri kapsamaktadır. Sosyal yenilikler istihdam, sağlık, eğitim, bölgesel gelişmişlik ve belediye hizmetleri gibi toplumun büyük çoğunluğunu ilgilendiren alanlarda toplumun refah seviyesini ve yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla yapılan yeniliklerdir. Toplumsal yeniliğin teknolojik yenilik ile iç içe olduğunu söylemek mümkündür (Seçkin Halaç vd, 2014: 170; Uzkuurt, 2017: 28-29). Demiryolu ulaşımında yolculuk süresini kısaltan *yüksek hızlı trenler*, vatandaşların bürokratik işlemlerini internet kanalıyla yapabilmelerini sağlayan *e-devlet projesi*, yine internet üzerinden sağlık hizmetlerine erişimi kolaylaştıran *Merkezi Hekim Randevu Sistemi (MHRS)* ve kişisel sağlık verilerine ulaşmak için geliştirilen *e-nabız projesi* toplumsal yeniliğin en iyi örnekleridir.

2.5.3. Tüketici Yenilikçiliği

Yenilikçilik doğuştan gelen ve kişiden kişiye farklılık gösteren bir özelliktir (Aydın, 2009: 190). İşletmelerin hizmet ya da ürün bazında yaptıkları yeniliklerin pazarda kabul görebilmesi, tüketicilerin benimsemesine ve satın almasına bağlıdır. Bu noktadan hareketle tüketici yenilikçiliği, yeniliğe açıklık derecesini ifade etmektedir (Deniz ve Erciş, 2016: 462). Piyasadaki yeni ürünleri satın alan ilk kişilerdir (Saeed vd, 2014: 341). Tüketici yenilikçiliği, yapılan literatür taraması sonucunda üçe ayrılmaktadır. Bunlar yenilikçilik eğilimi, ilgi alanına özel yenilikçilik ve yenilikçi davranıştır (Bartels ve Reinders, 2011: 602).

- Yenilikçilik Eğilimi: Tüketicinin, yenilikleri doğuştan benimseme eğiliminde olmasıdır (Tellis vd, 2009:1).
- İlgi Alanına Özel Yenilikçilik: Tüketicinin, ilgi duyduğu spesifik bir ürün ya da hizmet sınıfında ortaya çıkan yeniliği benimseme eğiliminde olmasıdır (Uzkurt, 2017: 31).
- Yenilikçi Davranış: Bir yeniliğin satın alınması ya da kullanılmasıdır (Hirschman, 1980: 285).

2.5.4. Teknolojik Yenilikçilik

Teknolojik yenilik çalışmaları, “yeni bilgilere yapılan yatırımlar dahil, esas olarak teknolojik açıdan yeni veya iyileştirilmiş ürünlerin veya süreçlerin ortaya çıkmasına yol açan ya da bunun amaçlandığı bilimsel, teknolojik, örgütsel, finansal ve ticari adımlar”dır (OECD, 2005: 18). Betz (2010: 23) teknolojik yeniliği, “hem yeni bir teknolojinin bulunması hem de onun pazara yeni yüksek teknoloji bir ürün, işlem veya hizmet olarak tanıtımı yani ticarileştirilmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Teknolojik yenilik; tahmin (öngörme), planlama (strateji ve Ar-Ge faaliyetleri), icat etme (yaratmak) ve uygulama (yenilik) ile ortaya çıkmaktadır (Betz, 2010: 176). Betz teknolojik yeniliği üç şekilde derecelendirmiştir (Betz, 2010: 82):

- Radikal Yenilikçilik: Temel bir buluştan yararlanarak, ona yeni bir fonksiyon kazandırılmasıyla ortaya çıkan yeniliklerdir. Buna örnek olarak cep telefonları, hibrit otomobiller verilebilir.
- Artımsal Yenilikçilik: Mevcut teknolojiye ürün ya da hizmetin performansında veya özelliklerinde kalite artırıcı ya da maliyet düşürücü birtakım değişimleri kapsayan yeniliklerdir. Cep telefonlarının tasarım ve özelliklerinde yapılan değişiklikler, otomobil modellerinde konforun geliştirilmesi bu yenilik türüne örnek gösterilebilir.
- Yeni Nesil Teknoloji Yenilikçiliği: Mevcut teknolojik sistemde kalitenin, performansın, güvenlik düzeyinin önemli ölçüde değiştirilmesi veya geliştirilmesi ile birlikte yeni uygulamalara yol açan yeniliklerdir. Bu tür yeniliklere ‘yıkıcı yenilikler’ de denilmektedir. Pervaneli uçakların yerini jet motorlu uçakların alması, sabit hatlı telefonların yerini mobil telefonların alması, masaüstü bilgisayarların yerini kişisel dizüstü bilgisayarların alması gibi örnekler bu yeniliğin sonucudur.

Talep yanlı (talebi çeken) yenilikler artımsal yenilikler yaratırken, arz yanlı (bilimin ittiği) yenilikler ise radikal yenilikler yaratmaktadır. Yani; artımsal yenilikler tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin geliştirilmesini kapsamakta, radikal yenilikler ise ortaya yepyeni bir şey çıkararak yeni bir ihtiyaç türünün yaratılmasıdır (Freeman ve Soete, 2003: 233; Betz, 2010: 348).

Tüm bu süreçler; bireylerin mevcut teknolojik bilgi birikimleri ile problem çözme, planlama ve karar verme konularında performans göstermelerini ve aynı zamanda bu düşüncelerini gerektiğinde çevrelerindeki insanlarla da paylaşımlarını gerektirmektedir. Teknik konulara ilgi duyan, bu alandaki gelişmeleri takip eden ve birtakım düşünce yolları geliştirebilen bireylerin teknolojik açıdan yenilikçi olduklarını söylemek mümkündür (Eren, 2010: 20).

Bu çalışmada teknolojik yenilikçilik ele alındığı için bir sonraki bölümde “Teknoloji Kabul Modeli”ne yer verilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

3.1. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ, ALGILANAN FAYDA VE ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI

Teknolojide kısa aralıklarla meydana gelen değişimler sonucu ortaya çıkan yenilikler, kullanıcılar tarafından belirsizlik olarak algılanmakta ve kullanıcıların bu yenilikleri benimsemeleri zaman almaktadır (Bayraktar, 2015: 98). Teknoloji Kabul Modeli (TKM), bireylerin genel olarak kendilerine sunulan teknolojiyi kabul/ret durumunu yani kısaca teknolojiye adaptasyonunu açıklamayı amaçlamaktadır (Davis vd, 1989: 985). Bu noktada kabul, tekrarlanan satın alma veya kullanma davranışına ilişkin karar verme sürecini ifade etmektedir (Zeren, 2015:172).

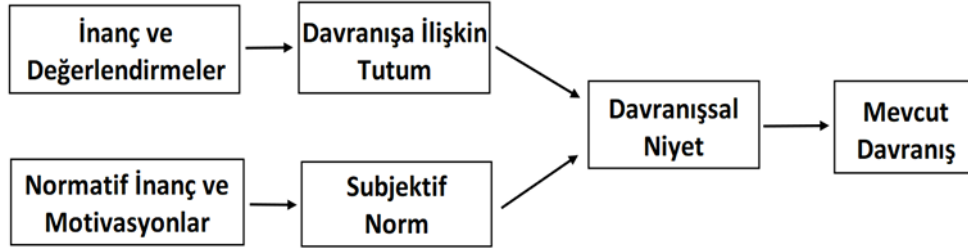
Teknoloji Kabul Modeli'nin 'algılanan yarar' ve 'algılanan kullanım kolaylığı' olmak üzere iki temel değişkeni bulunmaktadır. Algılanan yarar, potansiyel kullanıcıların teknolojiye sahip olmaları durumunda bunun kendileri için yararlı olacağına inanma derecesidir. Algılanan kullanım kolaylığı ise, kullanıcının yeniliği en az çaba ile kullanabileceğine inanma derecesidir (Davis, 1989: 320).

3.1.1. Teknoloji Kabul Modeli Ortaya Çıkışı Ve Gelişimi

Teknoloji Kabul Modeli (TKM), 1986 yılında Fred Davis tarafından geliştirilmiştir. TKM'nin temelini, 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Modeli (TRA) oluşturmaktadır (Davis vd, 1989: 983).

TRA, sosyal psikolojiden yararlanarak, kişinin davranışsal eğilimlerinin (davranış odaklı tutum + subjektif normlar) gerçek davranışlarında etkili olduğunu varsaymaktadır (Davis vd, 1989: 983). Davranışsal niyet, kişinin belli bir davranışı gerçekleştirme isteğidir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 288). Davranış odaklı tutum, kişinin kendi inançlarına dayanarak bir davranışın gerçekleştirilmesi hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygu ve düşünceleridir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 216). Subjektif norm ise, kişinin kendisi için önemli olduğunu düşündüğü insanların söz konusu davranış hakkındaki düşüncelerinin kişinin davranışına olan etkisini ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 302).

TRA'ya göre davranışları; inanç, tutum ve niyet oluşturmaktadır (Şekil 3.1).



Şekil 3.1 Gerekçeli Eylem Modeli (TRA)

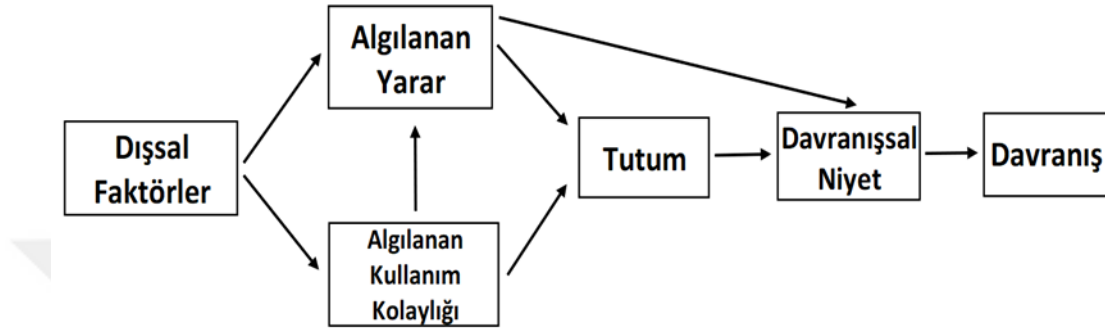
Kaynak: (Davis vd, 1989: 984)

TKM ise, bilgi sistemlerinin kullanıcılar tarafından kabulünü modellemek için özel olarak TRA'dan uyarlanarak geliştirilmiş bir modeldir. TKM'nin amacı, içsel değişkenleri olan algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığının tutum ve niyeti ne şekilde etkilediğinin izlenmesi için temel sağlamaktır (Davis vd, 1989: 985).

TKM, bir bireyin bir sistemi kullanması için davranışsal niyetinin iki inanç tarafından belirlendiğini öne sürmektedir. Bunlar; algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Bir kişinin bilgi sistemini kullanmasının işteki performansını artıracığına inanma derecesi algılanan yararı; bir kişinin bilgi sistemini hiç çaba göstermeden kullanacağına inanma derecesi ise algılanan kullanım kolaylığını ifade etmektedir. TKM'ye göre, algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığından da etkilenmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000: 186-187). Buna göre, diğer şeyler eşit

olduğunda, bir teknolojinin kolay kullanılacağı algısı onun diğerlerine kıyasla daha faydalı olarak algılanacağını öne sürmektedir (Venkatesh, 2000: 343).

TKM, TRA’da olduğu gibi davranışların temelinde niyetin etkili olduğu düşüncesinden yola çıkarak, modele algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı olmak üzere iki değişken eklenerek geliştirilmiştir (Şekil 3.2).

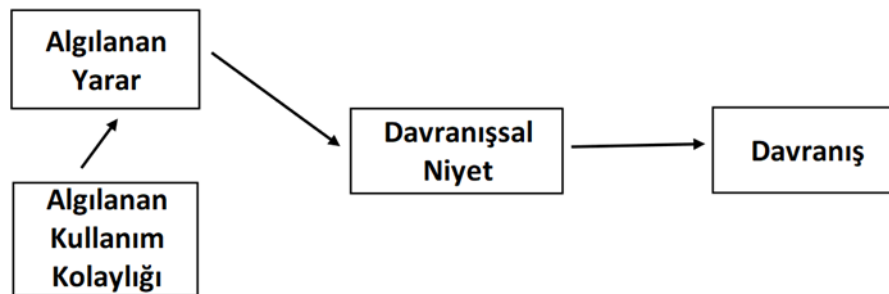


Şekil 3.2 Teknoloji Kabul Modeli (TKM)

Kaynak: (Davis vd, 1989: 985)

TRA, inançların davranışa yönelik tutum üzerindeki etkisinin niyeti tam olarak etkilediğini savunmasına rağmen TKM, niyet üzerinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığına yönelik tutumun kısmen etkili olduğunu savunmaktadır (Davis ve Venkatesh, 1996: 20).

TKM daha sonra ‘niyet, algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı’ olmak üzere üç değişkene dayanarak kullanıcı davranışlarını tahmin etmede ve anlamada kullanılacak güçlü bir modele dönüştürülmüştür (Şekil 3.3).

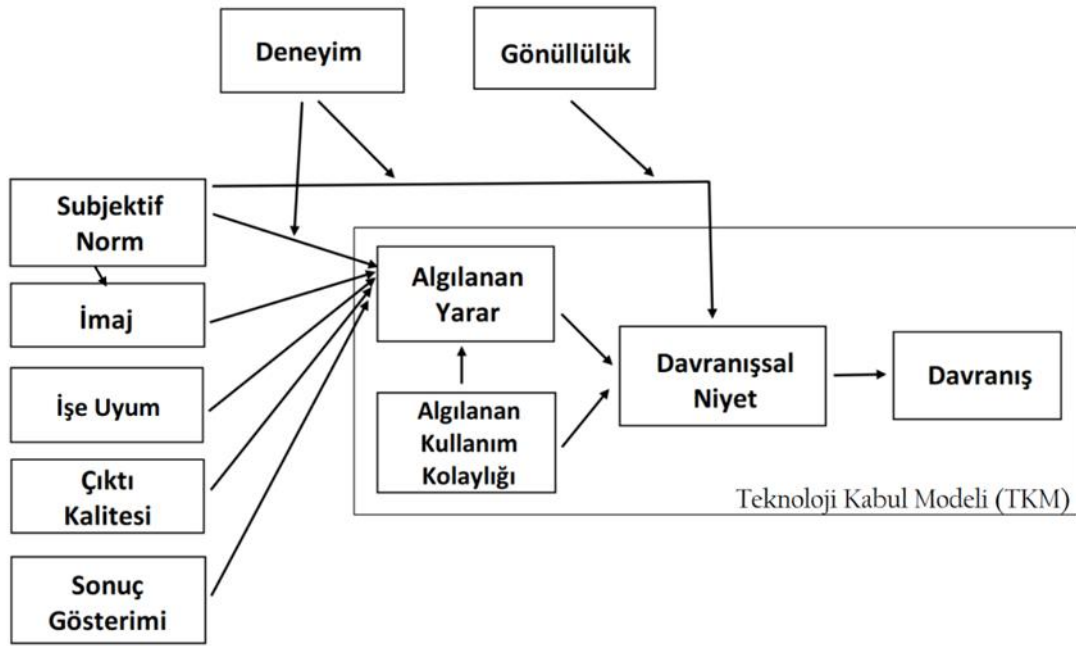


Şekil 3.3 Revize Edilmiş Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: (Zeren, 2015: 176)

TKM ve TRA'nın ampirik karşılaştırmasında, öznel normun, algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı ve dolayısıyla niyetler üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmış ve bunu orijinal TKM'den çıkarmışlardır (Davis vd, 1989: 999).

TKM, algılanan faydayı etkileyen temel değişkenlere odaklanarak, deneyim ve gönüllülük olmak üzere iki düzenleyici değişken modele eklenerek geliştirilmiş ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (TKM 2) adını almıştır (Şekil 3.4). Algılanan fayda, kullanım amaçlarının temel bir itici gücü olduğu için, bu yapının belirleyicilerinin ve bunların, sistemin kullanımı sırasında artan deneyimle, etkilerinin zaman içinde nasıl değiştiğini anlamada önemlidir (Venkatesh ve Davis, 2000: 187).



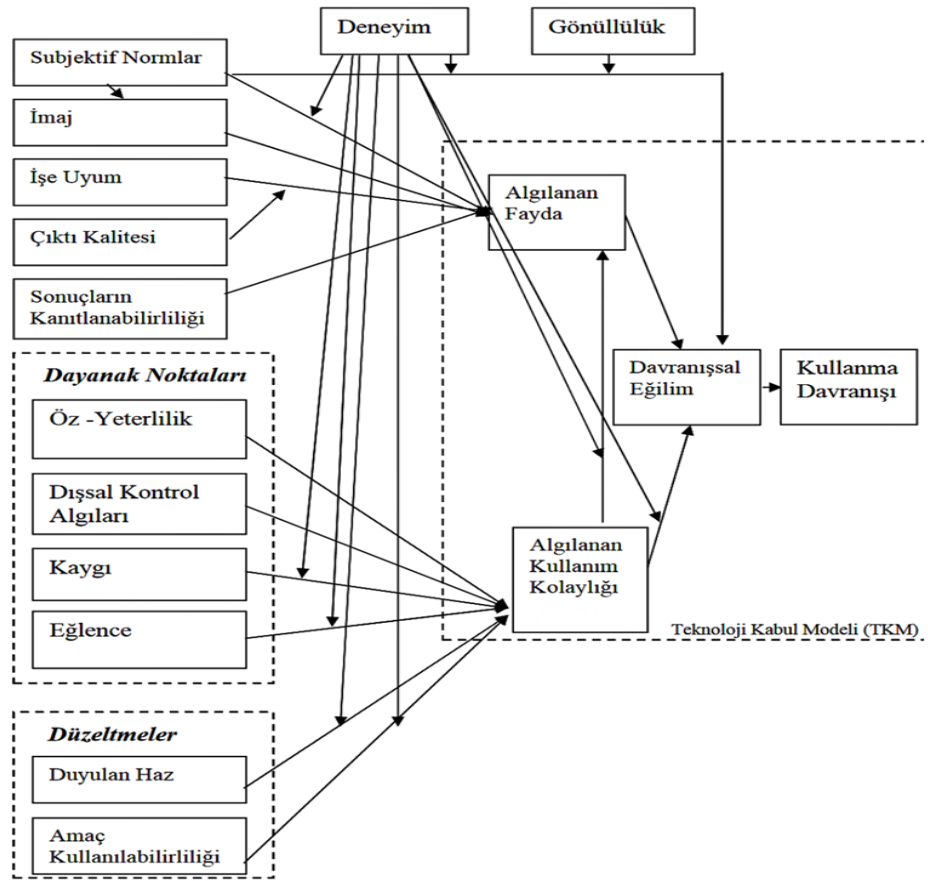
Şekil 3.4 Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (TKM 2)

Kaynak: (Venkatesh ve Davis, 2000: 188)

TKM 2, çeşitli belirleyicilerin algılanan yarar ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini açıklamak için iki farklı teorik süreci sunmaktadır (Venkatesh ve Bala, 2008: 277). TKM 2; sosyal etki süreçlerini (öznel norm, gönüllülük ve imaj) ve bilişsel süreçlerini (iş uygunluğu, çıktı kalitesi, sonuç gösterebilirliği ve algılanan kullanım kolaylığı) kapsayan ek kuramsal yapılar içermektedir. Yeni bir sistemi

benimsemeye ya da reddetmeye karşı bir bireyi karşı karşıya getiren, birbirini izleyen üç toplumsal gücün etkilerini yansıtmaktadır: öznel norm, gönüllülük ve imaj (Venkatesh ve Davis, 2000: 187). Öznel norm ve imaj, toplumsal süreçleri temsil eden algılanan yararın iki belirleyicisidir (Venkatesh ve Bala, 2008: 277). İmaj, bir kişinin sosyal sistemindeki imajını veya statüsünü geliştirmek için bir yeniliğin kullanımının etkisinin derecesidir. Gönüllülük, yeniliğin gönüllü ya da özgür irade ile kullanımının algılanma derecesidir (Moore ve Benbasat, 1991: 195). İşe uyum, bir bireyin hedef sistemin kendi işine uygulanabilir olduğuna inanma derecesidir. Çıktı kalitesi, bir bireyin sistemin görevlerini iyi bir şekilde yerine getirdiğine inanma derecesidir (Venkatesh ve Davis, 2000: 191). Sonuç gösterimi, bir bireyin bir sistemin kullanım sonuçlarının somut ve gözlenebilir olduğuna inanma derecesidir (Moore ve Benbasat, 1991: 203).

TKM 2'ye daha sonra, algılanan kullanım kolaylığını etkileyen psikolojik değişkenler eklenerek model zenginleştirilmiş ve Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM 3) adını almıştır (Şekil 3.5). TRA ile tutarlı olarak, TKM 3, dış değişkenler (sistem tasarım özellikleri gibi) ile anahtar inançların (algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı) önemli ölçüde etkileşim içinde olduğunu göstermektedir (Venkatesh, 2000: 343).



Şekil 3.5 Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM 3)

Kaynak: (Venkatesh ve Bala, 2008: 280)

Öz yeterlilik, kişinin olası bir durumla karşılaştığında sergilemesi gereken davranışları ne derece iyi bir şekilde yerine getireceğine ilişkin sahip olduğu becerileridir (Bandura, 1982: 122). Dışsal kontrol algıları, bireyin, sistemin kullanımını desteklemek için örgütsel ve teknik kaynakların var olduğuna inanma derecesidir (Venkatesh ve Bala, 2008: 279). Kaygı, kişinin bilgisayar kullandığında ya da bilgisayar kullanma olasılığını düşündüğünde hissettiği korku ya da endişe duygusudur (Simonson vd, 1987: 238). Eğlence, bilgisayar sisteminin tasarım özelliklerinin kullanıcıların algılarında keyif yaratması ve bunun sonucunda ise bilgisayar kullanımından haz duymasıdır. Amaç kullanılabilirliği, belirli görevleri tamamlamak için gereken çabaların gerçek seviyesine yönelik olarak bir sistemin karşılaştırılmasına izin veren bir yapıdır (Venkatesh, 2000, 350–351).

3.1.2. Algılanan Fayda Ve Algılanan Kullanım Kolaylığına Yönelik Teorik Bulgular

Bu bölümde Teknoloji Kabul Modeli'nin değişkenleri olan algılanan fayda (AF) ve algılanan kullanım kolaylığı (AKK) baz alınarak yapılmış çalışmalar ele alınacaktır.

Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989), insanların bilgisayar kabullerini, niyetleri ölçüsünden saptama kabiliyetlerini ve niyetlerin tutumlar, öznel normların algılanan yararlar, algılanan kullanım kolaylığı ve ilgili değişkenler açısından açıklama yeteneğini ele almaktadır. insanların bilgisayar kullanımına adaptasyonunu tahmin etmek amacıyla yaptıkları çalışmanın sonucunda bilgisayar kullanımının belirleyicileriyle ilgili üç ana anlayış ortaya koymuşlardır. İlki, insanların bilgisayar kullanımı amaçlarından yola çıkarak muhtemel davranışları en uygun şekilde tahmin edilebilmektedir. İkincisi, AF, insanların bilgisayar kullanma nedeninin önemli bir belirleyicisidir. Üçüncüsü ise, AKK insanların bilgisayar kullanımlarında ikinci olarak önemli bir belirleyicidir. **Bandura (1982)**, insanın muhtemel durumlarla başa çıkarken sergilediği eylemler olarak tanımlanan öz yeterlilik üzerine yaptığı çalışmasında AKK ile davranış arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. **Davis (1989)**, bilgi teknolojilerinin kullanıcı kabulünü tahmin etmek ve bunu açıklamak amacıyla yaptığı çalışmasında, sistem kullanımının temel belirleyicileri olarak AF ve AKK olmak üzere iki teorik yapıya odaklanmıştır. Bir diğer amacı ise, AF ve AKK konusundaki yeni ölçekleri geliştirmek ve doğrulamaktır. Bu noktada öz yeterlilik ve maliyet-fayda paradigması üzerinde durmuştur. Bu çalışmada, Bandura'nın öz yeterliliğin AKK ile benzer anlama geldiğini tespit eden çalışmasından hareketle, öz yeterlilik kavramı kuramsallaştırılmıştır. Davranışsal karar teorisinden gelen maliyet-fayda paradigması da ayrıca AF ve AKK ile alakalı olduğu anlaşılmıştır. Bu araştırma sayesinde insanların çeşitli seçenekler arasında karar verme stratejileri hakkındaki seçimleri açıklanmıştır. **Venkatesh (2000)**, bilgi teknolojilerinin kullanımını ve benimsenmesini açıklamak için, çalışmasında belirleyici olarak AF ve AKK'yı kullanmıştır. Bu araştırma ile kontrolün (iç ve dış olarak bilgisayarın öz yeterliliği ve kolaylaştırıcı koşulları olarak kavramsallaştırdığı), içsel motivasyonun (bilgisayar kullanma) ve duyguların (bilgisayar kullanımından doğan kaygı)

kullanıcıların yeni bir sistem hakkında AKK'yı oluşturmada kullandığı dayanak noktaları olduğu tespit edilmiştir. **Moore ve Benbasat (1991)**, kullanıcıların bilgi teknolojilerindeki yenilikleri benimseme algılarını ölçmek için TKM'yi geliştirmeyi amaçlamışlardır. Oluşturma süreci, mevcut araçları araştırmak, uygun öğeleri seçmek, gerekli olduğu takdirde yeni öğeler oluşturmak ve geniş ölçekli bir geliştirme aşamasını içermektedir. Ölçek geliştirme yönteminin içerik ve yapılandırma geçerliliği hususunda yüksek düzeyde güven sağladığı düşünülmektedir. Sonuç olarak, iki farklı ölçek geliştirilmiştir. Bunlar kanıtlanabilme ve görünürlüktür. **Gefen ve Straub (1997)**, e-mail kullanımında cinsiyet unsurunun algılanan kullanım kolaylığında farklılığa sebep olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bulgular bilgi teknolojilerinin yayılması konusunda araştırmacıların diğer kültürel etkilerle birlikte aynı zamanda cinsiyeti de içine almaları gerektiğini önermektedir.

Teknoloji Kabul Modeli (TKM), her ne kadar iş ortamındaki bilgi teknolojilerinin kullanımını açıklamak için geliştirilmiş bir model olsa da diğer teknolojik yenilikler ve hatta diğer yenilikler karşısında tüketici davranışlarının anlaşılması için de kullanılmıştır (Zeren, 2015: 178-181).

3.2. TEKNOLOJİ KULLANIMININ SAĞLADIĞI FAYDALAR

Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve de beklentilerini tatmin etmek amacıyla kendileri için faydalı olan ürün ve hizmetleri satın alan ya da kullanan kişilerdir (Erciş, 2015: 36-39). Bu bağlamda “tüketiciler yalnızca ürün satın almamakta, aynı zamanda fayda demeti satın almaktadırlar” (Özer, 2015: 419). Fayda ise, ürün ya da hizmetin tüketicide mutluluk, üstünlük, zevk ya da iyi duygular yaratmasıdır (Bentham, 2000: 14-15).

Bu çalışmada ele alınacak fayda türleri tablo 3.1'deki gibidir.

Tablo 3.1 Fayda Türleri ve Özellikleri

Fayda Türleri	Özellikleri
Fonksiyonel (İşlevsel) Faydalar	Kullanışlı, Kaliteli, Güvenilir, Rahat ve Pratik.
Sosyal Faydalar	İletişim ve Haberleşme.
Psikolojik Faydalar	Farklı bir izlenim yaratmak, Bir topluluğa ait olmak, Saygı görmek, Üstünlük sağlamak, Özgür hissetmek, Statü kazanmak ve Topluluk tarafından onaylanmak.
Hedonik (Hazcı) Faydalar	Heyecan verici, İlgi çekici, Eğlenceli ve Büyüleyici.

3.2.1. Fonksiyonel (İşlevsel) Faydalar

Günümüzde insanlar gerek çalışma hayatının yoğunluğu gerekse de dinlenme, sosyalleşme ve bunun gibi ihtiyaçlara yeterince zaman ayırabilmek için gündelik rutin işler kapsamında yapılması gereken işlerini fazla zaman ve enerji harcamadan yapabilmeleri konusunda teknolojiden yararlanmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Saeed vd, 2014: 346). Bu sebeple kullanıcılar bir üründen işlevsel veya pratik anlamda fayda sağlamasını beklemektedirler. Bu noktada bir ürünün kullanışlı, kaliteli ve güvenilir olması, rahat ve kolayca kullanılabilmesi ön plana çıkmaktadır. Ürünlerin fonksiyonel performansları arttıkça kullanıcıların ürüne yönelik motivasyonu olumlu yönde etkilenmektedir (Mort ve Rose, 2004: 223; Vandecasteele ve Geuens, 2010: 310). Nitekim günümüz teknolojisinde geliştirilmiş ev cihazları ve makineleri minimum müdahale ve az bir zaman dilimi içinde bu ihtiyaçları giderebilecek bir şekilde tasarlanmaktadır. Örneğin, çamaşır yıkama ve kurutma fonksiyonlarının birleştirilerek tek bir makinede toplanması ile kullanıcılar açısından hem zamandan hem de enerjiden tasarruf sağlanmaktadır. Aynı zamanda akıllı ev sistemlerinin geliştirilmesi sayesinde kullanıcıların uzaktan online (çevrim içi) müdahalesi ile evdeki elektrikli cihazlarını ve evin güvenliğini kontrol edebilmeleri mümkün olmaktadır.

3.2.2. Sosyal Faydalar

Küreselleşmenin de etkisiyle teknolojide kısa aralıklarla meydana gelen gelişmeler beraberinde ürünlerin işlevselliğini de artırmaktadır. İletişim kanal ve yöntemlerinin değiştiği günümüz şartlarında insanlar artık teknolojik ürünlerle de sosyalleşme imkânı bulabilmektedirler (Yaşa Özeltürkay, 2015: 192). Bilgisayar ve telekomünikasyon ağlarındaki gelişmeler sayesinde yeni ve online (çevrim içi) bir iletişim ağı oluşturulmaktadır. Bu iletişim ağı, insanlar arasındaki mesafeleri kaldırmakta ve insanların istedikleri her an sesli, görüntülü ve yazılı bilgi paylaşımını sağlamaktadır (Baştan, 2000: 17, aktaran Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3350). Yine günümüz teknolojisinin insanların kullanımına sunduğu ürünlerden örnek vermek gerekirse, uydu telefonları baz istasyonunun bulunmadığı bir yerde bile iletişim olanağını sağlamaktadır. Bunun dışında internet ağının yaygınlaşması ve zaman içinde sosyal ağların oluşması ile birlikte, mobil telefon ve bilgisayar kullanıcıları dünyanın her yerindeki gelişmelerden anbean haberdar olabilmekte ve çeşitli sosyal medya araçlarıyla sanal bir ortamda sosyalleşebilme imkânı bulabilmektedirler.

3.2.3. Psikolojik Faydalar

Ürün çeşitliliğinin ve buna paralel olarak tüketimin arttığı günümüz şartlarında kullanıcılar her zaman rasyonel hareket etmemektedirler. Dolayısıyla istek ve arzuları doğrultusunda duygusal bir kararla seçim yapmaktadırlar (Özer, 2015: 419). Bu konuda yapılan çalışmalar, tüketicilerin bir üründen sağladıkları fayda ile birlikte psikolojik ve sosyal bir tatmin de elde ettiklerini göstermektedir (Yaşar, 2017: 1). Kişiler ürünleri, benzersiz bir izlenim yaratmak, bir topluluğa ait olmak, saygı görmek, üstünlük sağlamak, özgür hissetmek, statü kazanmak veya topluluk tarafından onaylanmak için satın almaktadır. Örneğin marka unsuru, kullanıcılar tarafından markanın kendilerine bir prestij katacağı düşüncesinden hareketle kullanıcıların markaya ait olan ürüne yönelmelerinde etkili olmaktadır (Güllülü vd, 2010: 105). Yine üstü açık arabaların genç ve özgür hissettirmesi sebebi

ile satın alınması, hırsız alarmlarının insanları güvende hissettirmesi nedeniyle tercih edilmesi, lüks ve pahalı ürünlerin kişiyi bir sınıfa ait olduğunu düşündürmesi ve bu sebepten satın alması bu fayda türüne örnek olarak gösterilebilir.

3.2.4. Hedonik (Hazcı) Faydalar

Haz “heyecan verici, ilgi çekici, eğlenceli veya büyüleyici” özellikleri içerirken, fayda ise “pratik, yeterli, gerekli veya kullanışlı” özellikleri kapsamaktadır (Diefenbach ve Hassenzahl, 2011: 462). Ancak günümüzde insanlar bir ürün satın alırken fayda ve hazzı bir arada yaşamak istemektedirler. Bu noktada hedonik fayda, tüketicilerin bir üründen fayda sağlarken aynı zamanda o ürünün estetik olarak duygularına ve zevklerine hitap etmesi sonucu elde ettiği faydalar bütünüdür. Tüketiciler satın almada kendilerini tatmin eden, duygularına hitap eden, eğlendiren, moda olan, heyecanlandıran ve yeni şeyler keşfetmelerini sağlayan ürünleri tercih etmekten zevk almaktadırlar. Kişiliklerine uygun, duygusal bağ kurarak satın aldıkları bu ürünlerle sosyal ortamlarda kendileri ile ilgili mesaj verebilmektedirler (Hürmeriç ve Baban, 2012: 97; Aslan ve Öztürk, 2015: 71; Saeed vd, 2014: 346; Özer, 2015: 419). Örneğin, kişinin çevre dostu bir otomobil satın alması; ona hem çevreye zarar vermediği için bir haz yaşatmakta hem de dışarıya karşı onun kişiliği ile ilgili çevreye duyarlı biri olduğu mesajını vermektedir. Yine, kişinin renk opsiyonu olan herhangi bir teknolojik ürün satın alırken zevkine ve kişiliğine uygun renkteki ürünü tercih etmesi ve dışarıya karşı kişiliği hakkında bir imaj oluşturmaları hedonik faydaya örnek olarak gösterilebilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KÜLT MARKA VE MARKA TOPLULUĞUNUN YENİLİKÇİLİK VE TEKNOLOJİ KABUL MODELİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: “APPLE ÖRNEĞİ”

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bilgi teknolojileri ve iletişimdeki gelişmeler, tüketicilerin bilinç düzeylerindeki artış ile birlikte ürün ya da hizmetlere yönelik beklentilerin de değişmesine yol açmıştır. Tüketicilerin ürün ya da hizmetlerin kendilerine sağladığı teknolojik ve fonksiyonel faydaların yanı sıra marka gibi unsurlar ile kendilerine sağlayacağı soyut faydalara yönelmişlerdir. Büyük tüketici kitleleri tarafından kabul gören kült markalar diğer tüketicilerin de ilgisini çekmektedir. Bu markaların müşterileri birbirleri arasında iletişim kurabilmek için farklı ortamlarda gruplar kurarak etkin bir etkileşim gerçekleştirebilmektedirler. Bu ortamlarda gerçekleştirdikleri etkin iletişim ile bu markanın diğer ürünleri ya da markaları ile ilgili diğer markalara yönelik tüketim eğilimi göstermektedirler. Bu davranış ile ortaya çıkan marka topluluğu kavramı günümüz pazarlamacılarının kullandığı önemli bir kanal haline gelmiştir.

Sözkonusu marka topluluklarında yer alan tüketicilerin iletişim ortamını oluşturabilmek için iletişim teknolojilerini etkin olarak kullandıkları ve marka ile ilgili yenilikleri yakından takip ettikleri bilinmektedir. Dolayısıyla, kült markalar ve bu markaların topluluklarında yer alan tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin araştırılması sonucu elde edilecek bilgilerin pazarlama uygulamacıları için büyük pazar fırsatları için ipuçları sunacağı gibi, pazarlama araştırmacıları için de gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutabileceği düşünülmektedir.

Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte, günümüzde en çok büyüyen pazarların başında teknoloji temelli ürünler gelmektedir. Başta bilgi ve iletişim teknolojileri olmak üzere birçok teknolojik ürün gruplarının kült markası olan Apple'ın yapı taşları Steve Jobs ve arkadaşı Steve Wozniak'ın teknolojiye olan ilgileri 1972 yılında Hawlett-Packard şirketinde işe girmeleri ile başlar. Sonrasında ise Apple'ın kuruluşuna ve başarıya giden bu yolda en önemli etken, bu ikilinin birbirlerini iyi tanınması ve ticari açıdan birbirlerini tamamlamalarıdır. Apple'ın kuruluşu; Wozniak'ın bilgisayar bilgisi ve olağanüstü yeteneği, Jobs'un ise bilgisayarlara olan ilgisi ve pazarlama yeteneğinin birleşimi sonucu ortaya çıkmıştır. 1976 senesinde aralarına Apple'ın üçüncü kurucusu olan Ron Wayne katılmış ve 1 Nisan 1976'da Kaliforniya'nın Cupertino şehrindeki Jobs'un evinin garajında Apple şirketini kurmuşlardır (Marka Konsept, 2018; The Cult Branding Company, t.y.).

Apple, ilk kişisel bilgisayarlarını kuruluşundan tam 5 yıl sonra yani 1981 yılında tüketicilerle buluşturmuştur (Altunışık vd, 2017: 358). Apple; 1970'li yıllardan bugüne yaratıcı, estetik ve özgün bir tasarımla ürettiği ürünleri müşterilerine sunan yenilikçi ve dürüst bir markadır. Bu yönüyle tüm zamanlarda farklı ve benzersiz bir marka olmayı başarmıştır (Bergh ve Behrer, 2016: 233-234).

Apple kendisini her zaman özgür ve farklı olmak ile ilişkilendiren ve bu konudaki bakış açısını 1984 yılında George Orwell'in ünlü romanı olan 1984'e atıfta bulunarak yapmıştır. O tarihten beri kendisini farklı olmak ve bu farklılığı hissetmek isteyen insanlarla özdeşleştirerek bir pazarlama yapmıştır. Bu, günümüzde de firmanın reklamlarında bolca görülen bir şeydir. Apple kendisini tüm zamanlarda, sisteme baş kaldıran ve farklı olan bir firma olarak tanımlamıştır. Bunun sonucu olarak da günümüzde oldukça büyük yayılma gösteren yeniliğe açık fikirler sayesinde kendisine teknoloji dünyasında oldukça sağlam bir yer edinmiştir (Dormehl, 2018).

Apple firması, komple bir platform olarak kullanıcılarının bütün ihtiyaçlarını tek bir merkezden karşılayabilen bir firmadır. Ayrıca firmanın reklamlarında vurguladığı temel kavramlardan birisi Apple ürünlerinin birbiri ile sorunsuz bir şekilde çalışmasıdır. Bu sayede Apple firması default gücünü kullanarak müşterileri ile daha sağlam bağlar kurabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, bir mac kullanıcısı müziğini i-tunes ya da Apple music üzerinden dinleyebilmekte ve datalarını i-cloud

üzerinden saklayabilmektedir. Çünkü bütün bu programlar üründe yüklüdür ve sadece birkaç tıkla kullanıma hazırdır. Sistemin sağladığı bu kolaylıklardan dolayı Apple marka topluluğuna üye olanların sayılarındaki artış devam etmektedir (Lohr, 2011).

Bilinirliği yüksek bir marka topluluğuna sahip olan Apple marka topluluğuna baktığımızda, topluluk üyeleri dikkatlerini ve enerjilerini daima canlı tutacak yenilikler aracılığıyla topluluk üyeliklerini güçlendirmektedirler. Apple topluluğu için, dini bir külte yakın özellikler taşıdığı söylenmektedir. Apple Marka topluluğunun oluşmasındaki bir diğer etken de Apple firması ve ürünlerinin her zaman popüler ama daha pahalı olması sebebiyle, daha az kişinin edindiği popüler bir ürüne sahip olmaları kendilerini özel hissetmelerini sağlamaktadır. Apple firmasının kuruluş hikayesi, kurucuları olan Steve Jobs ve Steve Wozniak'ın kahraman rollerini yüklenerek sadece bir garajdan başlayan ve dünyayı değiştirmeye giden bir hikayedir. İnsanlar hayatlarına bir anlam katmak için gerekli olan romantizm ve tutkuyu bu hikâyede bulduklarına ve Apple ürünlerini satın alarak bu hikâyenin bir parçası olduklarına inanmaktadır (Rettner, 2010).

Apple firması ve bu firmanın topluluk üyeleri dikkatli olarak incelendiğinde, dünyada yer alan herhangi bir marka topluluğundan farklı özelliklere sahip olduğu gözlemlenmektedir. Topluluktaki üyeler, hiçbir toplulukta olmayan bir bağımlılık ve ortak bakış açısına sahipler. Hatta Apple sahiplerinin birbirleri ile tanışması için marka hayranları tarafından bir çöpçatanlık sitesi (<http://cupiditino.com>) açmaya varacak kadar fanatik bir eğilim göstermektedirler. Apple marka topluluğu, günümüzün büyük topluluklarından biri olarak incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Teknolojik bir ürün olması nedeniyle Macbook'un Apple marka topluluklarındaki tüketicilerin Macbook markasına yönelik tutumlarını en iyi şekilde tanımlayabilmek için kullanılabilecek en uygun modelin teknoloji kabul modeli olduğu düşünülmektedir. Böylece, bu ürüne yönelik algılanan kullanım faydası ya da kullanım kolaylığı boyutları açısından tutumlar ve satın alma niyeti ortaya konulabilmektedir. Öte yandan, teknolojik bir ürünün yeniliklerini marka toplulukları aracılığıyla takip eden ve bu markanın diğer ürün ve markalarını da satın alma eğilimi gösteren yenilikçi tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin teknolojik ve tüketici

yenilikçiliği çerçevesinde ele alınarak, marka toplulukları, teknoloji kabul modeli, tutum ve satın alma niyetleri açısından değerlendirilmesi; bu topluluğun birçok geniş bir şekilde tanımlanmasına imkân sağlayabilecektir.

Bu araştırmada, kült marka olarak bilinen Apple markalı Macbook tüketicilerinin oluşturduğu marka topluluğu tüketicilerinin markaya, markayla ilgili diğer ürün ve marka gruplarına yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Teknolojik ve yenilikçi bir ürün olan Macbook'un marka topluluğunda yer alan tüketicilerin yenilikçilik düzeylerini belirlemek üzere, teknolojik yenilikçilik ve tüketici yenilikçiliği düzeylerinin marka topluluğu üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Marka topluluğunun tüketicilerin markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti teknoloji kabul modeli çerçevesinde belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece, araştırmada Macbook'un teknolojik bir ürün olması nedeniyle, tüketicilerin teknoloji kabulüne ilişkin algılarında marka topluluklarının bir etkisi olup olmadığını ve tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin marka topluluğuna yönelik bir etkisi olup olmadığını incelemek ve ortaya koymak hedeflenmektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Araştırmada, Macbook kullanıcılarının yenilikçilik düzeylerini, teknoloji kabulüne yönelik algılarını ve Apple markasını tercih etmelerinde marka topluluğunun etkisi olup olmadığını belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada macbook kullanıcılarının bulunduğu marka topluluğu üyelerine ulaşabilmek amacıyla kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam 243 Macbook kullanıcısı ile anket çalışması gerçekleştirilmiş, analize uygun olan 238 anket araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesini Macbook kullanıcısı, Apple marka topluluğu üyesi tüketiciler oluşturmaktadır. Markanın küresel ve aynı zamanda kült bir marka olması, bilgi teknolojileri sektöründe pazar payı en yüksek iki markadan biri olması, Türkiye'de belli bir kullanıcı kitlesinin ve bu kitlenin oluşturduğu marka

topluluklarının varlığı gibi nedenler araştırma kapsamında Apple markasının tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Araştırmanın sadece Macbook kullanıcıları ve Apple marka topluluğu üyeleri ile gerçekleştirilmiş olması tüm marka topluluklarına olan genellemeyi ve analiz sonuçlarını sınırlandırmaktadır.

4.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.3.1. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütesini Apple marka topluluğu üyesi Macbook kullanıcıları oluşturmaktadır. Teknolojik ürünler pazarında oldukça önemli bir paya sahip olması ve bir marka topluluğuna ait marka olması nedeniyle Macbook markasının kullanıcısı olan tüketiciler seçilmiştir. Bu tüketicilere ulaşabilmek amacıyla, kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilerin e-posta adreslerine online anket linki gönderilmiştir. 1 ay süreyle uygulanan anketler ile 243 tüketiciye ulaşılmış, bu anketlerden 238'i analize alınmıştır.

4.3.2. Ön Çalışma

Gerekli literatür taraması yapılarak bu çalışmada kullanılabilecek olan ölçekler tespit edilerek anket soruları hazırlanmıştır. Anket sorularının anlaşılabilirliğini belirlemek üzere 30 Macbook kullanıcısından oluşan pilot bir grup ile test edilmiştir. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda anket yeniden düzenlenerek son şekli verilmiştir.

4.3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Çalışmanın birinci, ikinci ve üçüncü bölümünde ikincil kaynak araştırması yapılmış, literatür incelenerek; marka, kült marka, marka toplulukları, yenilikçilik ve teknoloji kabul modeline ilişkin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı kavramları incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmada uygulanan anketlerin sonuçları değerlendirilmiştir.

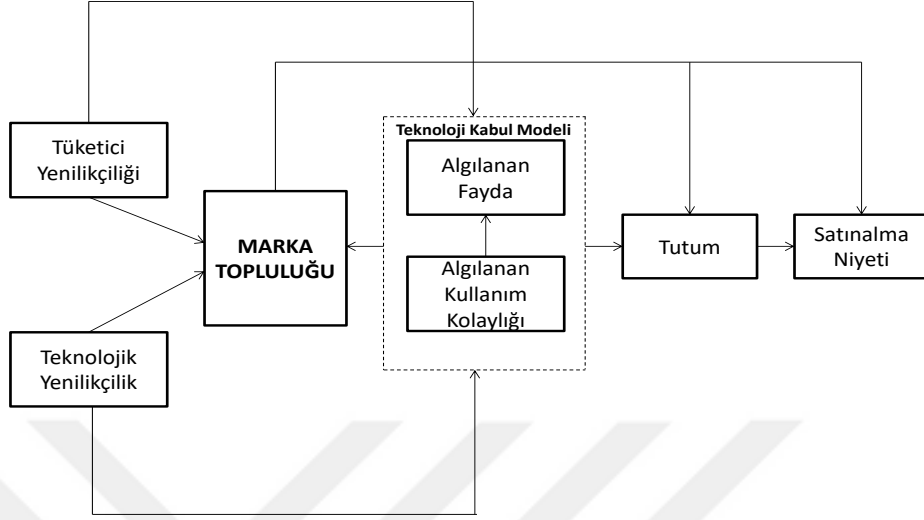
Araştırmanın alan araştırmasına ait veriler kartopu örneklem yöntemi ve anket aracılığıyla toplanmıştır. Katılımcılara toplam 93 sorudan oluşan anket formu uygulanmıştır. 243 katılımcıya ait yanıtlardan hatalı olanlar analize dahil edilmeyerek geriye kalan 238 anket ile analiz gerçekleştirilmiştir.

Anket formunun ilk 4 ve son 6 sorusu katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ve marka topluluklarına katılım düzeylerini ölçmek için hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun geri kalan bölümünde ise araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış 83 ifade yer almaktadır. Bunlardan ilki, tüketici yenilikçiliğini ölçmeye yönelik hazırlanmış 14 ifadedir ve Manning, Bearden ve Madden'in (1995) tüketicilerin yenilikçilik eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla geliştirmiş oldukları ölçeği kullanılmıştır. Orijinali İngilizce olan ve uluslararası pek çok çalışmada kullanılmış olan ölçekte yer alan bu 14 ifadenin, tüketicilerin yenilikçilik eğilimlerini ortaya çıkarması beklenmektedir. Katılımcılardan, hazırlanan 14 ifade için 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum ve 1=Kesinlikle katılmıyorum) seçeneklerinden uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. İkincisi ise, teknolojik yenilikçiliği ölçmeye yönelik 9 ifade yer almaktadır ve Eren'in (2010) üniversite öğrencilerinin sosyal yenilikçilik kapasitelerinin teknolojik yenilikçilik eğilimlerine etkisini ölçmek amacıyla geliştirmiş olduğu ölçek kullanılmıştır. Katılımcılardan, hazırlanan 9 ifade için 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum ve 1=Kesinlikle katılmıyorum) seçeneklerinden uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. Üçüncü olarak, Davis'in (1989) teknoloji kabul modelini oluşturan kavramlar üzerine yaptığı çalışmasında geliştirmiş olduğu ölçekler kullanılmıştır. Buna göre,

algılanan faydayı ölçmek için 10 ve algılanan kullanım kolaylığını ölçmek için 10 ifade kullanılmış ve hazırlanan 20 ifade için katılımcılardan 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum ve 1=Kesinlikle katılmıyorum) seçeneklerinden uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. Devamında ise, satınalma niyeti ölçeği Chaudhuri (1999), Chaudhuri ve Halbrook (2001) ve Johnson, Herrmann ve Huber (2006)'in çalışmalarından alınmış teknoloji kullanmaya yönelik tutumu ölçmek için 13 ifade kullanılmış ve hazırlanan bu ifadeler için katılımcılardan 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum ve 1=Kesinlikle katılmıyorum) seçeneklerinden uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. Dördüncü olarak, Lee (2009) (aktaran; Doğaner, 2017: 50) adlı araştırmacının sanal marka topluluklarının marka sadakati üzerine etkisini araştıran çalışmasından uyarlanmıştır. Katılımcılardan, hazırlanan 23 ifade için 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum ve 1=Kesinlikle katılmıyorum) seçeneklerinden uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. Devamında ise, satınalma niyeti ölçeği Chaudhuri (1999), Chaudhuri ve Halbrook (2001) ve Johnson, Herrmann ve Huber (2006)'in çalışmalarından alınmış satın alma niyetini ölçmek için 4 ifade kullanılmış ve hazırlanan bu ifadeler için katılımcılardan 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum ve 1=Kesinlikle katılmıyorum) seçeneklerinden uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir.

Anket formu veri kaybını önlemek amacıyla ifadelerde eksik girişe izin vermeyecek biçimde düzenlenmiştir. Online platformda hazırlanan anket formu kartopu örnekleme yoluyla Macbook kullanıcılarından oluşan katılımcılarla e-posta yoluyla paylaşılmıştır.

4.3.4. Araştırmanın Modeli



Şekil 4.1 Araştırma Modeli

4.3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileri belirlemek üzere model doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Tüketici yenilikçiliğinin marka topluluğu üzerinde etkisi vardır.

H₂: Teknolojik yenilikçiliğin marka topluluğu üzerinde etkisi vardır.

H₃: Teknoloji kabulünün marka topluluğu üzerinde etkisi vardır.

H₄: Marka topluluğunun teknoloji kullanımına yönelik tutumlar üzerinde etkisi vardır.

H₅: Teknoloji kabulünün teknoloji kullanımına yönelik tutumlar üzerinde etkisi vardır.

H₆: Marka topluluğunun satınalma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₇: Teknoloji kabulünün satınalma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₈: Tutumun satınalma niyeti üzerinde etkisi vardır.

4.3.6. Verilerin Analizi

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, meslek durumu ve gelir durumu gibi demografik özellikleri değerlendirilmiştir. Tablo 4.1’de ankete katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

4.3.6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Tablo 4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Sayı/Oran		Sayı	Yüzde
Demografik Özellikler			
Cinsiyet	Kadın	89	37.4
	Erkek	149	62.6
Medeni Durum	Bekâr	140	58.8
	Evli	98	41.2
Yaş	18-27	91	38.2
	28-37	89	37.4
	38-47	27	11.3
	48-57	25	10.5
	57 üstü	6	2.5
Eğitim	İlköğretim mezun/öğrenci	3	1.3
	Lise mezun/öğrenci	18	7.6
	Önlisans mezun/öğrenci	23	9.7
	Lisans mezun/öğrenci	72	30.3
	Yüksek lisans mezun/öğrenci	89	37.4
	Doktora mezun/öğrenci	33	13.9
Meslek	Öğrenci	65	27.3

	Kamu çalışanı	59	24.8
	Özel sektör çalışanı	67	28.2
	Emekli	23	9.7
	Serbest meslek	14	5.9
	Çalışmıyor	10	4.2
Aylık Kişisel Gelir	2.000 TL ve altı	56	23.5
	2.001-4.000 TL	57	23.9
	4.001-6.000 TL	72	30.3
	6.001-8.000 TL	33	13.9
	8.001 TL ve üzeri	20	8.4
TOPLAM		238	100

Cevaplayıcıların %37.4'ü kadınlardan, %62.6'sı ise erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılanların %58.8'i bekâr, %41.2'si evli kişilerden oluşmaktadır. %38.2'si 18-27, %37.4'ü 28-37, %11.3'ü 38-47, %10.5'i 48-57, %2.5'i 57 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Eğitim durumları açısından cevaplayıcıların %1.3'ü ilköğretim, %7.6'sı lise, %9.7'si önlisans, %30.3'ü lisans, %37.4'ü yüksek lisans ve %13.9'u doktora mezunu ya da öğrencisidir. Meslekleri açısından cevaplayıcıların %27.3'ü öğrenci, %24.8'i kamu çalışanı, %28.2'si özel sektör çalışanı, %9.7'si emekli, %5.9'u serbest meslek çalışanı iken %4.2'si çalışmamaktadır. Aylık kişisel gelirleri açısından cevaplayıcıların %23.5'i 2.000 TL ve altı, %23.9'u 2.001-4.000 TL, %30.3'ü 4.001-6.000 TL, %13.9'u 6.001-8.000 TL ve %8.4'ü 8.001 TL ve üstünde bir kazanca sahiptir.

4.3.6.2. Cevaplayıcıların Marka Topluluklarına Üyelikleri ve Üye Olunan Marka Topluluğu Sayıları

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların marka topluluğuna üyeliği, üye oldukları marka topluluğu sayısı, bilgisayar kullanım süreleri, dizüstü bilgisayar

kullanım geçmişi, kullandıkları ilk dizüstü bilgisayar markası, model değiştirme sıklıkları, ödemeye razı oldukları bütçe ve satın alma tercihleri gibi demografik özellikleri değerlendirilmiştir. Tablo 4.2’de örneği oluşturan tüketicilerin marka topluluklarına üyelikleri gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Cevaplayıcıların Marka Topluluklarına Üyelik Durumları

Değişkenler	Frekans f	Yüzde %
Marka Topluluğuna Üyelik		
Evet	238	%97.9
Hayır	5	%2.1
Toplam	243	%100
Üye Olunan Marka Topluluk Sayısı		
1	104	%43.7
2	45	%18.9
3	32	%13.4
4	14	%5.9
5 veya daha fazla	43	%18.1
Toplam	238	100

Cevaplayıcıların %61.8’i marka topluluğuna üye iken %38.2’sinin üyeliği bulunmamaktadır. Ankete katılanlardan %43.7’si 1, %18.9’u 2, %13.4’ü 3, %5.9’u 4, %18.1’i ise 5 veya daha fazla marka topluluğuna üyedir.

4.3.6.3. Cevaplayıcıların Bilgisayar Kullanım Geçmişleri ve Satın Alma Davranışları

Tablo 4.3 Cevaplayıcıların Kullandıkları İlk Dizüstü Bilgisayar Markası

Değişken	Frekans	Yüzde
İlk Dizüstü Bilgisayarı	f	%
Apple	31	%13
Diğerleri	207	%87
Toplam	238	100

Katılımcıların %13'ünün ilk dizüstü bilgisayarlarının markası Apple iken %87'sinin başka bir markadır.

Tablo 4.4 Cevaplayıcıların Dizüstü Bilgisayarlarını Değiştirme Sıklığı

Değişken	Frekans	Yüzde
Model değiştirme sıklığı	f	%
1 yıldan az	2	%0.8
1-3 yıl arası	55	%23.1
4-6 yıl arası	124	%52.1
7 yıldan daha fazla	57	%23.9
Toplam	238	100

Katılımcıların dizüstü bilgisayarlarını değiştirme sıklığı %0.8'i 1 yıldan az, %23.1'i 1-3 yıl arası, %52.1'i 4-6 yıl arası, %23.9'unun ise 7 yıldan daha fazladır.

4.3.6.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Temel Göstergeler

Tüketici yenilikçiliği değişkenlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.5’te gösterilmiştir.

Tablo 4.5 Tüketici Yenilikçiliğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tüketici Yenilikçiliği Değişkenleri		Ortalama	Standart Sapma
1	Yeni bir dizüstü bilgisayar markasını satın almadan önce, o markayla ilgili deneyimi olan bir arkadaşıma danışmayı tercih ederim.	3,9874	1,15646
2	Yeni bir dizüstü bilgisayar satın alıp almama kararını verirken deneyimli arkadaş ve akrabalarımın tavsiyelerine güvenirim.	3,7689	1,15888
3	Yeni bir dizüstü bilgisayar satın almadan önce, o dizüstü bilgisayarla ilgili arkadaşlarımdan deneyimlerini sorarım.	4,0294	1,11149
4	Yeni dizüstü bilgisayar satın alma kararını o dizüstü bilgisayarı denemiş olan arkadaşlarımdan fikirlerine bağlı olmadan veririm.	2,8529	1,26600
5	Yeni bir dizüstü bilgisayar satın almayı düşündüğümde o hizmeti daha önce kullanmış olan arkadaş ve tanıdıklarımdan önerilerine güvenirim.	3,8193	1,08544
6	Yeni bir dizüstü bilgisayar alıp almama kararını vermeden önce tecrübeli arkadaşlarımdan bilgilerine güvenirim.	3,8277	1,06723
7	Sıklıkla yeni dizüstü bilgisayar marka ve modelleri hakkında bilgi araştırırım.	3,3067	1,32902
8	Yeni bir dizüstü bilgisayar marka ve modelleri hakkında bilgilerin verildiği yerlere gitmeyi severim.	3,2941	1,27853
9	Yeni dizüstü bilgisayar markalarını tanıtan dergileri ve internet sayfalarını takip ederim.	3,1723	1,35313
10	Yeni dizüstü bilgisayar ve sunduğu hizmetleri sıkça araştırırım.	3,1261	1,31563
11	Dizüstü bilgisayar bilgileri hakkında yeni ve farklı kaynaklara ulaşabileceğim durumları araştırırım.	3,2311	1,29961
12	Sürekli olarak yeni dizüstü bilgisayar deneme arayışındayım.	2,2143	1,26969
13	Alışverişe çıktığımda yeni dizüstü bilgisayar ve markaları kontrol etmeye fazla zaman ayırmam.	3,2269	1,32447
14	Yeni ve farklı dizüstü bilgisayar hakkında bilgi edinebilmek için karşılaştığım fırsattan yararlanırım.	3,4244	1,13654

Tablo 4.5’te görüldüğü üzere, tüketici yenilikçiliğine ilişkin değişkenlerden “Yeni bir dizüstü bilgisayar satın almadan önce, o dizüstü bilgisayarla ilgili arkadaşlarımdan deneyimlerini sorarım.” ifadesi 4,0294 ortalama ve 1,11149 standart sapma ile en yüksek değere sahiptir. İkinci sırada ise 3,9874 ortalama ve 1,15646 standart sapma ile “Yeni bir dizüstü bilgisayar markasını satın almadan önce, o markayla ilgili deneyimi olan bir arkadaşıma danışmayı tercih ederim.” ifadesi yer almaktadır. Üçüncü sırada ise 3,8277 ortalama ve 1,06723 standart sapma ile “Yeni bir dizüstü bilgisayar alıp almama kararını vermeden önce tecrübeli arkadaşlarımdan

bilgilerine güvenirim.” ifadesi olmuştur. “Sürekli olarak yeni dizüstü bilgisayar deneme arayışındayım.” ifadesi ise 2,2143 ortalama ve 1,26969 standart sapma ile cevaplayıcıların en az katıldıkları değişkendir. Tabloya göre cevaplayıcıların genel değerlendirmelerinden Macbook kullanıcılarının tüketici yenilikçiliği düzeylerinin orta düzeyde ($x=3,38$) olduğu söylenebilir.

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan teknolojik yenilikçiliğe ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.6’da gösterilmiştir.

Tablo 4.6 Teknolojik Yenilikçiliğe İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Teknolojik Yenilikçilik Değişkenleri		Ortalama	Standart Sapma
1	Teknolojik gelişme ve yenilikleri takip eder ve kullanırım.	3,8235	1,05660
2	Eksikliğini hissettiğim bir konuya teknolojik bir çözüm bulmaya uğraşırım.	3,9076	1,00204
3	“Şöyle bir sistem olsa iyi olur” diye düşündüğüm aklımdan geçirdiğim teknolojik çözümlerin var olup olmadığını internet, kütüphane vb. kaynaklardan araştırırım.	3,7353	1,15529
4	Yapılabilirliğini görmek için yazılım veya donanım teknolojileri kullanarak aklıma gelen çözümleri gerçekleştirmeye çalışırım.	3,3025	1,20865
5	Sorun yaşanan bir konuya çözüm bulmak için teknik altyapımı nasıl kullanacağımı düşünürüm.	3,5966	1,10861
6	Düşüncelerimle ürettiğim çözümleri rahatlıkla bir projeye dönüştürebilirim.	3,1807	1,15329
7	Bu düşünceleri paylaştığım çevremdeki insanlardan olumlu yönde tepkiler alırım.	3,3739	1,18663
8	Tasarıma ilgi duyarım.	3,6723	1,25358
9	Beğendiğim bir teknolojik çözümün nasıl yapıldığıyla ilgili fikirler oluşturabilirim.	3,4664	1,20693

Tablo 4.6’da cevaplayıcıların teknolojik yenilikçiliğine ilişkin değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında, en yüksek değere sahip 3,9076 ortalama ve 1,00204 standart sapma ile “Eksikliğini hissettiğim bir konuya teknolojik bir çözüm bulmaya uğraşırım.” ifadesidir. İkinci sırada en yüksek değere ise 3,8235 ortalama ve 1,05660 standart sapma ile “Teknolojik gelişme ve yenilikleri takip eder ve kullanırım.” ifadesi sahiptir. Cevaplayıcıların diğerlerine göre en az katıldıkları görüş ise 3,1807 ortalama ve 1,15329 standart sapma ile “Düşüncelerimle ürettiğim çözümleri rahatlıkla bir projeye dönüştürebilirim.” ifadesi olmuştur. Tablodaki göstergeler incelendiğinde araştırmaya katılan Macbook kullanıcılarının teknolojik yenilikçilik düzeylerinin orta düzeyde ($x=3,56$) olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Teknoloji kabulüne ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.7’de gösterilmiştir.

Tablo 4.7 Teknoloji Kabulüne İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Teknoloji Kabul Modeli		Ortalama	Standart Sapma
1	Yaptığım işin kalitesini artırıyor.	3,8193	1,26829
2	Yaptığım şey/iş üzerinde daha fazla kontrole sahip olmamı sağlıyor.	3,8193	1,20343
3	İşlerimi daha çabuk yapmamı sağlıyor.	3,8151	1,27928
4	İşimin kritik yönlerini destekliyor.	3,6891	1,24099
5	üretkenliğimi artırıyor.	3,7437	1,28504
6	İş performansımı artırıyor.	3,8235	1,26722
7	Normalde mümkün olacaktan daha fazla iş başarmama neden oluyor.	3,5042	1,25872
8	İşteki etkinliğimi geliştiriyor.	3,7101	1,25115
9	İşimi yapmayı daha kolay hale getiriyor.	3,7941	1,32950
10	Genel olarak işim için yararlı buluyorum.	3,8235	1,27717
11	Kullanışsız buluyorum.	1,8739	1,20516
12	öğrenmek benim için kolaydır.	3,8613	1,13707
13	Etkileşime geçmek sinir bozucudur.	2,1176	1,17769
14	İstediğimi yaptırmak benim için kolaydır.	3,5588	1,15958
15	Esnek bir yapıda değildir.	2,3487	1,28945
16	Görevleri nasıl yerine getireceğini hatırlamak benim için kolaydır.	3,6471	1,12949
17	Etkileşime geçmek çok fazla mental çaba gerektirir.	2,3571	1,13003
18	Etkileşimim açık ve anlaşılırdır.	3,7689	1,10673
19	Kullanmada başarılı olmak için çok fazla çaba gerektiğini düşünüyorum.	2,4076	1,23839
20	Genel olarak kullanmayı kolay buluyorum.	3,7269	1,23461

Tablo 4.7’de cevaplayıcıların teknoloji kabulüne ilişkin değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında, en yüksek değere sahip 3,8613 ortalama ve 1,13707 standart sapma ile “ğrenmek benim için kolaydır.” ifadesidir. İkinci sırada en yüksek değere ise 3,8235 ortalama ve 1,27717 standart sapma ile “Genel olarak işim için yararlı buluyorum.” ve 3,8235 ortalama ve 1,26722 standart sapma ile “İş performansımı artırıyor.” ifadeleri sahiptir. Cevaplayıcıların nc

sırada katıldıkları görüş ise 3,8193 ortalama ve 1,26829 standart sapma ile “Yaptığım işin kalitesini artırıyor.” ve 3,8193 ortalama ve 1,20343 standart sapma ile “Yaptığım şey/iş üzerinde daha fazla kontrole sahip olmamı sağlıyor.” ifadeleri olmuştur. Cevaplayıcıların diğerlerine göre en az katıldıkları görüş ise 1,8739 ortalama ve 1,20516 standart sapma ile “Kullanışsız buluyorum.” ifadesi olmuştur. Tablodaki göstergeler incelendiğinde araştırmaya katılan Macbook kullanıcılarının teknoloji kabul düzeylerinin orta düzeyde ($x=3,36$) olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonucu ise daha çok algıladıkları fayda olumlu yönde etkilemiştir.

Tutuma ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.8’de gösterilmiştir.

Tablo 4.8 Tutuma İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tutum Değişkenleri	Ortalama	Standart Sapma
21 Apple kullanmak iyi bir fikirdir.	3,8277	1,28926
22 Apple kullanmak kaçınılmaz bir durumdur.	2,7437	1,30459
23 Apple kullanmak akıllıca bir fikirdir.	3,6387	1,27442
24 Apple kullanmak bana zaman tasarrufu sağlar.	3,5966	1,31090
25 Apple kullanımı güvenlidir, virüse karşı güvenilirlikli koruma sağlar.	3,8824	1,26409
26 Apple bilgisayarların ömrünün daha uzun olduğunu düşünüyorum.	3,8908	1,29452
27 Apple kişisel gizliliğimi riske atar.	2,3403	1,21077
28 Apple kullanmak bana para tasarrufu sağlar.	2,7269	1,37373
29 Apple kullanmak sosyal iletişimimi kaybetmeme neden olur.	1,9370	1,14379
30 Apple kullanmanın benim için çok yararlı olduğunu düşünüyorum.	3,5504	1,29409
31 Apple hakkında genel anlamda olumlu düşünceye sahibim.	3,8067	1,25134
32 Apple kullanmayı sıkıcı buluyorum.	1,8908	1,17132
33 Apple kullanmak beni gerginleştirir.	1,8193	1,19639

Tablo 4.8’de cevaplayıcıların tutuma ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerinin dağılımları bulunmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere, cevaplayıcıların tutum değişkenlerine ilişkin değerlendirmelerinde en yüksek olan değeri 3,8908 ortalama ve 1,29452 standart sapma ile “Apple bilgisayarların ömrünün daha uzun olduğunu düşünüyorum.” ifadesi almıştır. İkinci sırada ise 3,8824 ortalama ve 1,26409 standart sapma ile “Apple kullanımı güvenlidir, virüse karşı güvenilirlikli

koruma sağlar.” ifadesi yer almaktadır. Cevaplayıcıların üçüncü sırada katıldıkları görüş ise 3,8277 ortalama ve 1,28926 standart sapma ile “Apple kullanmak iyi bir fikirdir.” ifadesi olmuştur. Son sırada ise cevaplayıcılar, 1,8193 ortalama ve 1,19639 standart sapma ile “Apple kullanmak beni gerginleştirir.” görüşüne katıldıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar dikkate alındığında cevaplayıcıların tutumlarının orta düzeyde ($x=3,05$) olduğu söylenebilir. Cevaplayıcıların Apple marka dizüstü bilgisayarları daha faydalı olarak algılamaları gerek ürüne gerekse de Apple marka topluluğuna yönelik olarak olumlu bir tutum içinde olmaları sonucunu ortaya çıkardığını söyleyebiliriz.

Marka topluluğuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.9’da gösterilmiştir.

Tablo 4.9 Marka Topluluğuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Apple Marka Topluluğu Değişkenleri (Macbook, Iphone, İpad, İpod, Apple Watch, Apple TV ürünleri için)		Ortalama	Standart Sapma
1	...nün konsepti ilgi alanımla tam örtüşmektedir.	3,2311	1,25670
2	...ndaki diğer üyeler de benimle aynı ilgi alanına sahiptirler.	3,1555	1,21393
3	Sorularım olduğunda diğer üyelerden kısa sürede cevap alabilmekteyim.	3,3403	1,21077
4	Topluluk yöneticisi (admin) üyelerin sorularına kısa sürede yanıt vermektedir.	3,3529	1,17705
5	Bu topluluk üyeler arasında sanal ortam dışında, yüz yüze görüşme imkanı tanımaktadır.	2,9874	1,16373
6	Eğer topluluk üyeleriyle sanal ortam dışında yüz yüze bir buluşma/etkinlik gerçekleştirilirse katılmak isterim.	3,0084	1,27286
7	Topluluk yöneticisi (admin) üyelere düzenli bir şekilde mesaj göndermektedir.	2,9328	1,17089
8	Bu topluluk, üyelerden gelen istek ve önerileri yerine getirmektedir.	3,1723	1,15093
9	Topluluğa ait web sitesinde istenilen bilgilere erişim sağlamak kolaydır.	3,4580	1,17117
10	Topluluğa ait web sitesinin tasarımı/dizaynı başarılıdır.	3,4496	1,14901
11	Topluluk içerisinde paylaşılan bilgilere güvenebilirim.	3,4160	1,14335
12	Topluluk içerisinde Apple hakkında ihtiyaç duyulan birçok farklı bilgiye ulaşmak mümkündür.	3,5126	1,18261

13	Topluluk içerisinde Apple ve ürünleri hakkında güncel bilgiler mevcuttur.	3,5756	1,14394
14	Bu marka topluluğunda bulunmak benim için oldukça keyiflidir.	3,3655	1,16778
15	Bu marka topluluğuna samimi bir ortamın parçası olmak için katıldım.	3,0630	1,19784
16	Toplulukta kendi deneyim ve görüşlerimi paylaşmaktan keyif alıyorum.	3,2311	1,25333
17	Topluluk yöneticileri veya diğer üyeler topluluk içerisinde aktif olarak bulunmamı ve katılımımı takdir etmektedirler.	2,9580	1,14660
18	Topluluk içerisinde herkes diğer üyelerin bilgi birikime güvenmektedir.	3,1555	1,13860
19	Kendimi bu topluluğa karşı sadık hissediyorum.	3,0294	1,18142
20	Topluluktaki üyelerin yaşadığı sorunları kendi sorunumuş gibi görürüm.	2,8613	1,23662
21	Yakın çevreme Apple marka topluluğundan bahsedirim.	3,0630	1,27629
22	Topluluk için bir görev verilirse bunu yapmak isterim.	3,0882	1,23101
23	Topluluk üyelerinin herhangi bir sorunu olduğunda yardımcı olmak isterim.	3,3277	1,24004

Tablo 4.9’da cevaplayıcıların marka topluluğuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerinin dağılımları bulunmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere, cevaplayıcıların marka topluluğu değişkenlerine ilişkin değerlendirmelerinde en yüksek olan değeri 3,5756 ortalama ve 1,14394 standart sapma ile “Topluluk içerisinde Apple ve ürünleri hakkında güncel bilgiler mevcuttur.” ifadesi almıştır. İkinci sırada ise 3,5126 ortalama ve 1,18261 standart sapma ile “Topluluk içerisinde Apple hakkında ihtiyaç duyulan birçok farklı bilgiye ulaşmak mümkündür.” ifadesi yer almaktadır. Cevaplayıcıların üçüncü sırada katıldıkları görüş ise 3,4580 ortalama ve 1,17117 standart sapma ile “Topluluğa ait web sitesinde istenilen bilgilere erişim sağlamak kolaydır.” ifadesi olmuştur. Son sırada ise cevaplayıcılar, 2,8613 ortalama ve 1,23662 standart sapma ile “Topluluktaki üyelerin yaşadığı sorunları kendi sorunumuş gibi görürüm.” görüşüne katıldıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanların marka topluluğuna katılım davranışlarını belirlemeye yönelik ölçeğe verdikleri cevaplar dikkate alındığında cevaplayıcıların marka topluluğu üyeleri ile iletişimlerinin orta düzeyde ($x=3,21$) oldukları söylenebilir.

Satınalma niyetine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.10’da gösterilmiştir.

Tablo 4.10 Satın Alma Niyetine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Satınalma Niyet Değişkenleri		Ortalama	Standart Sapma
24	Aynı kategorideki diğer markalarla kıyaslandığında Apple markası en iyisidir.	3,5630	1,26383
25	Apple markasını başkalarına da tavsiye ederim.	3,7143	1,30331
26	Satın alacağım ürün, aynı kategorideki bir başka ürüne kıyasla dezavantaja sahip olsa bile Apple markalı ürünleri tercih ederim.	3,0084	1,34695
27	Satın alacağım ürün aynı kategorideki bir başka üründen daha pahalı olsa bile Apple markalı ürünleri tercih ederim.	3,2017	1,35684

Tablo 4.10’da cevaplayıcıların satınalma niyet düzeylerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerinin dağılımları bulunmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere, cevaplayıcıların satınalma niyet değişkenlerine ilişkin değerlendirmelerinde en yüksek olan değeri 3,7143 ortalama ve 1,30331 standart sapma ile “Apple markasını başkalarına da tavsiye ederim.” ifadesi almıştır. İkinci sırada ise 3,5630 ortalama ve 1,26383 standart sapma ile “Aynı kategorideki diğer markalarla kıyaslandığında Apple markası en iyisidir.” ifadesi yer almaktadır. Cevaplayıcıların üçüncü sırada katıldıkları görüş ise 3,2017 ortalama ve 1,35684 standart sapma ile “Satın alacağım ürün aynı kategorideki bir başka üründen daha pahalı olsa bile Apple markalı ürünleri tercih ederim.” ifadesi olmuştur. Son sırada ise cevaplayıcılar, 3,0084 ortalama ve 1,34695 standart sapma ile “Satın alacağım ürün, aynı kategorideki bir başka ürüne kıyasla dezavantaja sahip olsa bile Apple markalı ürünleri tercih ederim.” görüşüne katıldıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar dikkate alındığında cevaplayıcıların orta düzeyde ($x=3,37$) satınalma niyeti içinde oldukları söylenebilir.

4.3.6.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri

Bu çalışmada araştırmanın güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alfa analizi, ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesinde ise Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör analizi kullanılmıştır.

Cronbach Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir (Hair vd., 1998);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek orta derecede güveniliridir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

4.3.6.5.1. Ölçekler İçin Güvenirlik Analizleri

Ölçekler için uygulanan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha, standart sapma ve varyans değerleri Tablo 4.11’de gösterilmiştir.

Tablo 4.11 Ölçekler İçin Güvenirlik Analizi Sonuçları (Cronbach Alpha, Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri)

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı	Ortalama	St.Sapma	Varyans	Değişken Sayısı
Tüketici Yenilikçiliği	0,851	3,3773	1,22515	1,501	14
Teknolojik Yenilikçilik	0,919	3,5621	1,14796	1,318	9
Teknoloji Kabul Modeli	0,932	3,3605	1,22345	1,497	20
Algılanan Fayda	0,982	3,7542	1,26608	1,603	10
Algılanan Kullanım	0,768	2,9668	1,18082	1,394	10

Kolaylığı					
Marka Topluluğu	0,977	3,2059	1,19463	1,427	23
Tutum	0,863	3,0501	1,25994	1,587	13
Satınalma Niyeti	0,905	3,3719	1,31773	1,736	4

Araştırmada kullanılan tüketici yenilikçiliği, teknolojik yenilikçilik, teknoloji kabul modeli, marka topluluğu, tutum ve satınalma niyeti ölçeklerinin iç tutarlılıklarını ortaya koymak için Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Tablodan görüleceği üzere ürün tüketici yenilikçiliği ölçeği 0,851 katsayı ile yüksek bir güvenilirliğe sahiptir. Teknolojik yenilikçilik ölçeği 0,919 katsayı ile oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahiptir. Teknoloji kabul modeli ölçeği bir bütün olarak 0,932 katsayı ile yine oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahiptir. Teknoloji kabul modelinin boyutları incelendiğinde ise algılanan fayda boyutu 0,982 katsayı ile oldukça yüksek ve algılanan kullanım boyutu ise 0,768 katsayı ile yükseğe yakın bir derecede güvenilirliğe sahiptir. Marka topluluğu ölçeğinin 0,977 katsayı ile oldukça yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tutum ölçeği 0,863 katsayı ile yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir. Satınalma niyet ölçeğinin ise 0,905 katsayı ile oldukça yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.6.5.2. Ölçekler İçin Geçerlilik Analizleri

Cevaplayıcılardan herbir ölçeğe ait değişkenler için 5’li likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Likert ölçeği derecelendirmesi şu şekilde kullanılmıştır;

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

4.3.6.5.2.1. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği İçin Geçerlilik Analizleri

Araştırmanın amacı, tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin satın alma kararlarına etkisini saptamaya yönelik değişkenlerin faktörlerini belirlemektir. Bu amaçla, 14 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Bu değişkenlere güvenilirlik analizi yapılmış ve %85.1 değeri bulunmuştur. Bu bir araştırmanın güvenilirliği için çok yüksek bir değerdir. Faktör analizi öncesi güvenilirlik analizinin sonucunda 2 değişken (“Yeni dizüstü bilgisayar satın alma kararını o dizüstü bilgisayarı denemiş olan arkadaşlarımdan fikirlerine bağlı olmadan veririm.” ve “Alışverişe çıktığımda yeni dizüstü bilgisayar ve markaları kontrol etmeye fazla zaman ayırmam.”) araştırmaya uygun bulunmadığı için analiz dışı bırakılmıştır. Değişkenler arası ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan Bartlett’s testi For the presence of correlations among the variables, The Bartlett’s Testi kullanılmış ve 2264.502 değeri bulunmuş, bu değer $p < 0.01$ düzeyinde anlamlılık gösterdiği belirlenmiştir. Çok sayıda değişkenden birbirleri arasında ilişki değeri yüksek olanların belli faktörler altında toplanarak özetlenmesine imkan sunan factor analizinin anlamlılığını belirlemek üzere KMO Bartlett testi yapılmaktadır (Hair vd,1998: 99). Tablodan görüldüğü gibi, bulunan değer (0.885) yüksektir.

Tablo 4.12 KMO and Bartlett’s Test (Tüketici Yenilikçiliği için)

Örneklem Yeterliliği	0.885
Bartlett’s Testi Sphericity Yaklaşık Ki-Kare Değeri	2264.502
Serbestlik Derecesi	660
Anlamlılık	0.000

Böylece analiz sonucunda 2 faktör elde edilmiştir. Tüketici yenilikçiliği faktörleri 2 ana başlık altında gruplandırılmıştır. Elde edilen bu faktörler Tablo 4.13’te gösterilmiştir.

Tablo 4.13 Tüketici Yenilikçiliği Faktörleri

Tüketici Yenilikçiliği Faktörleri	Ortalama	Faktör yükleri	Özdeğer	Varyans yüzdesi
Faktör 1: Bilgiye Dayalı Yenilikçilik			5,246	43,718
10- Yeni dizüstü bilgisayar ve sunduğu hizmetleri sıkça araştırırım.	3,13	0,925		
9- Yeni dizüstü bilgisayar markalarını tanıtan dergileri ve internet sayfalarını takip ederim.	3,17	0,888		
11- Dizüstü bilgisayar bilgileri hakkında yeni ve farklı kaynaklara ulaşabileceğim durumları araştırırım.	3,23	0,863		
8- Yeni dizüstü bilgisayar marka ve modelleri hakkında bilgilerin verildiği yerlere gitmeyi severim.	3,29	0,843		
7- Sıklıkla yeni dizüstü bilgisayar marka ve modelleri hakkında bilgi araştırırım.	3,31	0,828		
12- Sürekli olarak yeni dizüstü bilgisayar deneme arayışındayım.	2,21	0,702		
14- Yeni ve farklı dizüstü bilgisayar hakkında bilgi edinebilmek için karşılaştığım fırsattan yararlanırım.	3,42	0,561		
Faktör 2: Deneyime Dayalı Yenilikçilik			3,464	28,864
3- Yeni bir dizüstü bilgisayar satın almadan önce, o dizüstü bilgisayarla ilgili arkadaşlarımdan deneyimlerini sorarım.	4,03	0,902		
5- Yeni bir dizüstü bilgisayar satın almayı düşündüğümde o hizmeti daha önce kullanmış olan arkadaş ve tanıdıklarımdan önerilerine güvenirim.	3,82	0,901		
2- Yeni bir dizüstü bilgisayar satın alıp almama kararını verirken deneyimli arkadaş ve akrabalarımdan tavsiyelerine güvenirim.	3,77	0,885		
6- Yeni dizüstü bilgisayar satın alıp almama kararını vermeden önce tecrübeli arkadaşlarımdan bilgilerine güvenirim.	3,83	0,885		
1- Yeni bir dizüstü bilgisayar markasını satın almadan önce, o markayla ilgili deneyimi olan bir arkadaşımı danışmayı tercih ederim.	3,99	0,870		
TOPLAM				72,582

Tablo 4.13'te görüldüğü üzere, elde edilen faktörler ilişkiler setinin %72.582'sini açıklamaktadır. Faktörler, altında yer alan değişkenlerin özelliklerine göre isimlendirilmiştir. Sonuçlara göre; birinci faktör toplam varyansın %43,718'ini açıklamakta olup, faktörlerin toplam varyansı açıklama yüzdeleri birbirine yakın değerlerde gerçekleşmiştir. En düşük faktör ise %28.864 oranında toplam varyansı açıklamaktadır. Elde edilen sonuca göre, cevaplayıcılar “bilgiye dayalı yenilikçilik” faktörünü en önemli faktör olarak görmektedirler. İkinci ve son faktör, “deneyime dayalı yenilikçilik” unsurudur.

4.3.6.5.2.2. Teknolojik Yenilikçilik Ölçeği İçin Geçerlilik Analizleri

Araştırmanın bir diğer amacı, tüketicilerin teknolojik yenilikçilik düzeylerinin satın alma kararlarına etkisini saptamaya yönelik değişkenlerin faktörlerini belirlemektir. Bu amaçla, 9 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Bu değişkenlere güvenilirlik analizi yapılmış ve %91.9 değeri bulunmuştur. Bu bir araştırmanın güvenilirliği için çok yüksek bir değerdir. Faktör analizi öncesi güvenilirlik analizinin sonucunda değişkenler araştırmaya uygun bulunmuştur. Değişkenler arası ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan Barlett's testi For the presence of correlations among the variables, The Bartlett's Testi kullanılmış ve 1400.343 değeri bulunmuş, bu değer $p < 0.01$ düzeyinde anlamlılık gösterdiği belirlenmiştir. Tabloda, birbiri ile yüksek ilişkisi (0,887) olduğu saptanan değerler gösterilmektedir.

Tablo 4.14 KMO and Barlett's Test (Teknolojik Yenilikçilik için)

Örnekleme Yeterliliği	0.887
Bartlett's Testi Sphericity Yaklaşık Ki-Kare Değeri	1400.343
Serbestlik Derecesi	360
Anlamlılık	0.000

Böylece analiz sonucunda tek faktör elde edilmiş ve teknolojik yenilikçilik faktörleri tek ana başlık altında gruplandırılmıştır. Elde edilen bu faktörler Tablo 4.15'te gösterilmiştir.

Tablo 4.15 Teknolojik Yenilikçilik Faktörleri

Teknolojik Yenilikçilik Faktörleri	Ortalama	Faktör yükleri	Özdeğer	Varyans yüzdesi
Teknolojik Yenilikçilik			5,481	60,896
9- Beğendiğim bir teknolojik çözümün nasıl yapıldığıyla ilgili fikirler oluşturabilirim.	3,47	0,852		
6- Düşüncelerimle ürettiğim çözümleri rahatlıkla bir projeye dönüştürebilirim.	3,18	0,819		
4- Yapılabilirliğini görmek için yazılım veya donanım teknolojileri kullanarak aklıma gelen çözümleri gerçekleştirmeye çalışırım.	3,30	0,814		
5- Sorun yaşanan bir konuya çözüm bulmak için teknik altyapımı nasıl kullanacağımı düşünürüm.	3,60	0,798		
7- Bu düşünceleri paylaştığım çevremdeki insanlardan olumlu yönde tepkiler alırım.	3,37	0,796		
8- Tasarıma ilgi duyarım.	3,67	0,754		

3- “Şöyle bir sistem olsa iyi olur” diye aklımdan geçirdiğim teknolojik çözümlerin var olup olmadığını internet, kütüphane vb. kaynaklardan araştırırım.	3,74	0,748		
2- Eksikliğini hissettiğim bir konuya teknolojik bir çözüm bulmaya uğraşırım.	3,91	0,739		
1- Teknolojik gelişme ve yenilikleri takip eder ve kullanırım.	3,82	0,691		
TOPLAM				60,896

Tablo 4.15’te görüldüğü üzere, elde edilen faktör ilişkiler setinin %60.896’sını açıklamaktadır.

4.3.6.5.2.3. Marka Topluluğu Ölçeği İçin Geçerlilik Analizleri

Araştırmanın amacı, marka topluluğunun satın alma kararlarına etkisini saptamaya yönelik değişkenlerin faktörlerini belirlemektir. Bu amaçla, 23 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Bu değişkenlere güvenilirlik analizi yapılmış ve %97.7 değeri bulunmuştur. Bu bir araştırmanın güvenilirliği için çok yüksek bir değerdir. Faktör analizi öncesi güvenilirlik analizinin sonucunda değişkenler araştırmaya uygun bulunmuştur. Değişkenler arası ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan Barlett’s testi For the presence of correlations among the variables, The Bartlett’s Testi kullanılmış ve 6478.296 değeri bulunmuş, bu değer $p < 0.01$ düzeyinde anlamlılık gösterdiği belirlenmiştir. Tabloda, birbiri ile yüksek ilişkisi (0,960) olduğu saptanan değerler gösterilmektedir.

Tablo 4.16 KMO and Barlett’s Test (Marka Topluluğu için)

Örneklem Yeterliliği	0.960
Bartlett’s Testi Sphericity Yaklaşık Ki-Kare Değeri	6478.296
Serbestlik Derecesi	253
Anlamlılık	0.000

Böylece analiz sonucunda 2 faktör elde edilmiştir. Marka topluluğu faktörleri 2 ana başlık altında gruplandırılmıştır. Elde edilen bu faktörler Tablo 4.17’de gösterilmiştir.

Tablo 4.17 Marka Topluluğu Faktörleri

Marka Topluluğu Faktörleri	Ortalama	Faktör yükleri	Özdeğer	Varyans yüzdesi
Faktör 1: Teknik Konulara İlişkin İletişim			15,325	66,632
13- Topluluk içerisinde Apple ve ürünleri hakkında güncel bilgiler mevcuttur.	3,58	0,876		
10- Topluluğa ait web sitesinin tasarımı/dizaynı başarılıdır.	3,45	0,873		
12- Topluluk içerisinde Apple hakkında ihtiyaç duyulan birçok farklı bilgiye ulaşmak mümkündür.	3,51	0,863		
9- Topluluğa ait web sitesinde istenilen bilgilere erişim sağlamak kolaydır.	3,46	0,855		
11- Topluluk içerisinde paylaşılan bilgilere güvenebilirim.	3,42	0,837		
4- Topluluk yöneticisi (admin) üyelerin sorularına kısa sürede yanıt vermektedir.	3,35	0,752		
14- Bu marka topluluğunda bulunmak benim için oldukça keyiflidir.	3,37	0,752		
1-Bu marka topluluğunun konsepti ilgi alanımla tam örtüşmektedir.	3,23	0,724		
3- Sorularım olduğunda diğer üyelerden kısa sürede cevap alabilmekteyim.	3,34	0,720		
8- Bu topluluk, üyelerden gelen istek ve önerileri yerine getirmektedir.	3,17	0,673		
2- Marka topluluğundaki diğer üyeler de benimle aynı ilgi alanına sahiptirler.	3,16	0,631		
Faktör 2: Kişilerarası İletişim			1,700	7,391
20- Toplulukta üyelerin yaşadığı sorunları kendi sorunummuş gibi görürüm.	2,86	0,832		
22- Topluluk için bir görev verilirse bunu yapmak isterim.	3,09	0,814		
19- Kendimi bu topluluğa karşı sadık hissediyorum.	3,03	0,806		
17- Topluluk yöneticileri veya diğer üyeler topluluk içerisinde aktif olarak bulunmamı ve katılımımı takdir etmektedirler.	2,96	0,794		
16- Toplulukta kendi deneyim ve görüşlerimi paylaşmaktan keyif alıyorum.	3,23	0,757		
21- Yakın çevreme Apple marka topluluğundan bahsederim.	3,06	0,747		
15- Bu marka topluluğuna samimi bir ortamın parçası olmak için katıldım.	3,06	0,731		
18- Topluluk içerisinde herkes diğer üyelerin bilgi birikime güvenmektedir.	3,16	0,722		
23- Topluluk üyelerinin herhangi bir sorunu olduğunda yardımcı olmak isterim.	3,33	0,707		
6- Eğer topluluk üyeleriyle sanal ortam dışında yüz yüze bir buluşma/ etkinlik gerçekleştirilirse katılmak isterim.	3,01	0,691		
7- Topluluk yöneticisi (admin) üyelere düzenli bir şekilde mesaj göndermektedir.	2,93	0,558		
5- Bu topluluk üyeler arasında sanal ortam dışında, yüz yüze görüşme imkanı tanınmaktadır.	2,99	0,543		
TOPLAM				74,023

Tablo 4.17’de görüldüğü üzere, elde edilen faktörler ilişkiler setinin %74.023’ünü açıklamaktadır. Faktörler, altında yer alan değişkenlerin özelliklerine göre isimlendirilmiştir. Sonuçlara göre; birinci faktör toplam varyansın %66,632’ini açıklamakta olup, faktörlerin toplam varyansı açıklama yüzdeleri birbirine yakın değerlerde gerçekleşmiştir. En düşük faktör ise %7.391 oranında toplam varyansı açıklamaktadır. Elde edilen sonuca göre, cevaplayıcılar “teknik konulara ilişkin iletişim” faktörünü en önemli faktör olarak görmektedirler. İkinci ve son faktör, “kişilerarası iletişim” unsurudur.

4.3.6.6. Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

4.3.6.6.1. Marka Topluluğu İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan marka topluluğuna ait orijinal ölçeğin 23 ifadesi için bağımsızlık testi yapılmış ve ifadelerin $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde birbirlerinden farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Marka topluluğunu oluşturan değişkenlerin orijinal ölçekte yer alan 2 faktör açısından uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0’e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiştir (Hair vd., 1998).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu teknik konulara ilişkin iletişim altında yer alan 11 değişkene ait marka topluluğu değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 4.18’de gösterilmiştir.

Tablo 4.18 Teknik Konulara İlişkin İletişimin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	380.65	19.08	
Serbestlik Derecesi	44	9	
Ki-Kare/sd	8.65	2.12	1-5
GFI	0.77	0.97	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.66	0.94	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$

RMSR	0.043	0.017	$0.05 \leq \text{RMSR} \leq 0.08$
RMSEA	0.180	0.069	$0.05 \leq \text{RMSA} \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.96	1.00	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 0.97$
NNFI	0.95	0.99	$0.95 \leq \text{NNFI} \leq 0.97$
NFI	0.96	0.99	$0.95 \leq \text{NFI} \leq 0.97$

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre, 11 değişkenin yer aldığı teknik konulara ilişkin iletişime ait model uyum değerlerinden AGFI (0.66), NNFI (0.95), GFI (0.77), RMSA (0.180), Ki-Kare/sd (8.65) model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan 5 değişken elenmiştir. Sonuçlara göre, 19.08 ki-kare değeri ve 9 serbestlik derecesinin birbirine oranı 2.12 olup, 3'ün altında olması nedeniyle istatistiki bakımdan kabul edilebilirliği iyi düzeye sahiptir. Artmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 1.00 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.94 olup, model uyumluluğu için istatistiki bakımdan yeterlidir. 0.08 ya da daha az olması önerilen RMSA değeri 0.069 ve RMSR değeri 0.017'dir. Bu değerlere göre, marka topluluğu altında yer alan değişkenlerin kabul edilebilirliği iyi düzeydedir.

Teknik konulara ilişkin iletişim ile ilgili yapılan doğrulamalı faktör analizi sonucu kalan değişkenlerin değerleri Tablo 4.19'da gösterilmiştir.

Tablo 4.19 Teknik Konulara İlişkin İletişimin Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
TEKNİK KONULARA İLİŞKİN İLETİŞİM				
Marka topluluğunun konsepti ilgi alanıyla tam örtüşmektedir-MT1	0.79	0.63	0.58	14.58
Bu topluluk, üyelere gelen istek ve önerileri yerine getirmektedir-MT8	0.78	0.60	0.53	14.09
Topluluğa ait web sitesinin tasarımı/dizaynı başarılıdır-MT10	0.92	0,84	0.21	18.42
Topluluk içerisinde paylaşılan bilgilere güvenebilirim-MT11	0.89	0,79	0.28	17.32
Topluluk içerisinde Apple hakkında ihtiyaç duyulan birçok farklı bilgiye ulaşmak mümkündür-MT12	0.91	0,82	0.25	18.05
Bu marka topluluğunda bulunmak benim için oldukça keyiflidir-MT14	0.91	0,84	0.22	18.29

Analiz sonucu sırasıyla; “Marka topluluğunun konsepti ilgi alanımla tam örtüşmektedir”, “Bu topluluk, üyelerden gelen istek ve önerileri yerine getirmektedir”, “Topluluğa ait web sitesinin tasarımı/dizaynı başarılıdır”, “Topluluk içerisinde paylaşılan bilgilere güvenebilirim”, “Topluluk içerisinde Apple hakkında ihtiyaç duyulan birçok farklı bilgiye ulaşmak mümkündür” ve “Bu marka topluluğunda bulunmak benim için oldukça keyiflidir” olmak üzere 6 değişken kalmıştır.

Doğrulamalı faktör analizi sonucu kişilerarası iletişim altında yer alan 12 değişkene ait marka topluluğu değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 4.20’de gösterilmiştir.

Tablo 4.20 Kişilerarası İletişimin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	346.50	14.34	
Serbestlik Derecesi	54	9	
Ki-Kare/sd	6.417	1.59	1-5
GFI	0.80	0.98	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.72	0.95	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.049	0.018	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.151	0.050	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.96	1.00	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.95	0.99	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.95	0.99	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre, 12 değişkenin yer aldığı kişilerarası iletişime ait model uyum değerlerinden AGFI (0.72), NNFI (0.95), GFI (0.80), RMSEA (0.151), Ki-Kare/sd (6.417) model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan 6 değişken elenmiştir. Sonuçlara göre, 14.34 ki-kare değeri ve 9 serbestlik derecesinin birbirine oranı 1.59 olup, 3’ün altında olması nedeniyle istatistiki bakımdan kabul edilebilirliği iyi düzeye sahiptir. Artmalı uyum indeksi (CFI)’nin değeri 1.00 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.95 olup, model uyumluluğu için istatistiki bakımdan yeterlidir. 0.08 ya da daha az olması önerilen RMSEA değeri 0.050 ve RMSR değeri

0.018'dir. Bu değerlere göre, marka topluluğu altında yer alan değişkenlerin kabul edilebilirliği iyi düzeydedir.

Kişilerarası iletişim ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan değişkenlerin değerleri Tablo 4.21'de gösterilmiştir.

Tablo 4.21 Kişilerarası İletişimin Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
KİŞİLERARASI İLETİŞİM				
Bu topluluk üyeler arasında sanal ortam dışında, yüz yüze görüşme imkanı tanımaktadır-MT5	0.65	0.42	0.79	10.88
Toplulukta kendi deneyim ve görüşlerimi paylaşmaktan keyif alıyorum-MT16	0.90	0.82	0.29	17.75
Topluluk yöneticileri veya diğer üyeler topluluk içerisinde aktif olarak bulunmamı ve katılımımı takdir etmektedirler-MT17	0.88	0,77	0.30	16.89
Topluluk içerisinde herkes diğer üyelerin bilgi birikime güvenmektedir-MT18	0.89	0,80	0.27	17.38
Topluluktaki üyelerin yaşadığı sorunları kendi sorunummuş gibi görürüm-MT20	0.81	0,65	0.53	14.88
Yakın çevreme Apple marka topluluğundan bahsederim-MT21	0.76	0,57	0.70	13.50

Analiz sonucu sırasıyla; “Bu topluluk üyeler arasında sanal ortam dışında, yüz yüze görüşme imkanı tanımaktadır”, “Toplulukta kendi deneyim ve görüşlerimi paylaşmaktan keyif alıyorum”, “Topluluk yöneticileri veya diğer üyeler topluluk içerisinde aktif olarak bulunmamı ve katılımımı takdir etmektedirler”, “Topluluk içerisinde herkes diğer üyelerin bilgi birikime güvenmektedir”, “Topluluktaki üyelerin yaşadığı sorunları kendi sorunummuş gibi görürüm” ve “Yakın çevreme Apple marka topluluğundan bahsederim” olmak üzere 6 değişken kalmıştır.

4.3.6.6.2. Tüketici Yenilikçiliği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan yenilikçilik ölçeklerinden tüketici yenilikçiliğine ait orijinal ölçeğin 12 ifadesi için bağımsızlık testi yapılmış ve ifadelerin $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde birbirlerinden farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Tüketici yenilikçiliğini oluşturan değişkenlerin orijinal ölçekte yer alan 2 faktör açısından

uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0'e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiştir (Hair vd., 1998).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu Bilgiye Dayalı Yenilikçilik altında yer alan 7 değişkene ait tüketici yenilikçiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 4.22'de gösterilmiştir.

Tablo 4.22 Bilgiye Dayalı Yenilikçilik Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	52.70	8.60	
Serbestlik Derecesi	9	5	
Ki-Kare/sd	5.856	1.72	1-5
GFI	0.93	0.99	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.84	0.96	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.032	0.016	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.143	0.055	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.97	1.00	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.95	0.99	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.97	0.99	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, 7 değişkenin yer aldığı bilgiye dayalı tüketici yenilikçiliğine ait model uyum değerlerinden AGFI (0.84), NNFI (0.95), GFI (0.93), RMSA (0.143), Ki-Kare/sd (5.856) model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan 2 değişken elenmiştir. Sonuçlara göre, 8.60 ki-kare değeri ve 5 serbestlik derecesinin birbirine oranı 1.72 olup, 3'ün altında olması nedeniyle istatistiki bakımdan kabul edilebilirliği iyi düzeye sahiptir. Artmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 1.00 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.96 olup, model uyumluluğu için istatistiki bakımdan yeterlidir. 0.08 ya da daha az olması önerilen RMSA değeri 0.055 ve RMSR değeri 0.016'dır. Bu değerlere göre, deneyime dayalı yenilikçiliğin altında yer alan değişkenlerin kabul edilebilirliği iyi düzeydedir.

Bilgiye Dayalı Yenilikçilik ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan değişkenlerin değerleri Tablo 4.23'te gösterilmiştir.

Tablo 4.23 Bilgiye Dayalı Yenilikçiliğin Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
BİLGİYE DAYALI YENİLİKÇİLİK				
Sıklıkla yeni dizüstü bilgisayar marka ve modelleri hakkında bilgi araştırırım-TY7	0.82	0.68	0.57	15.17
Yeni dizüstü bilgisayar marka ve modelleri hakkında bilgilerin verildiği yerlere gitmeyi severim-TY8	0.84	0.71	0.47	15.78
Yeni dizüstü bilgisayar markalarını tanıtan dergileri ve internet sayfalarını takip ederim-TY9	0.88	0.77	0.43	16.69
Yeni dizüstü bilgisayar ve sunduğu hizmetleri sıkça araştırırım-TY10	0.89	0.80	0.35	17.22
Yeni ve farklı dizüstü bilgisayar hakkında bilgi edinebilmek için karşılaştığım fırsattan yararlanırım-TY14	0.48	0.23	1.00	7.54

Analiz sonucu sırasıyla; “Sıklıkla yeni dizüstü bilgisayar marka ve modelleri hakkında bilgi araştırırım”, “Yeni dizüstü bilgisayar marka ve modelleri hakkında bilgilerin verildiği yerlere gitmeyi severim”, “Yeni dizüstü bilgisayar markalarını tanıtan dergileri ve internet sayfalarını takip ederim”, “Yeni dizüstü bilgisayar ve sunduğu hizmetleri sıkça araştırırım” ve “Yeni ve farklı dizüstü bilgisayar hakkında bilgi edinebilmek için karşılaştığım fırsattan yararlanırım” olmak üzere 5 değişken kalmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu Deneyime Dayalı Yenilikçilik altında yer alan 5 değişkene ait tüketici yenilikçiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 4.24'te gösterilmiştir.

Tablo 4.24 Deneyime Dayalı Yenilikçilik Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X ²)	80.29	Mükemmel	
Serbestlik Derecesi	5	Mükemmel	
Ki-Kare/sd	16.058	Mükemmel	1-5
GFI	0.88	Mükemmel	0.90≤GFI≤0.95
AGFI	0.64	Mükemmel	0.85≤AGFI≤0.90
RMSR	0.041	Mükemmel	0.05≤RMSR≤0.08

RMSEA	0.252	Mükemmel	$0.05 \leq \text{RMSA} \leq 0.08$
CFI	0.94	Mükemmel	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 0.97$
NNFI	0.89	Mükemmel	$0.95 \leq \text{NNFI} \leq 0.97$
NFI	0.94	Mükemmel	$0.95 \leq \text{NFI} \leq 0.97$

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre, 5 değişkenin yer aldığı deneyime dayalı yenilikçiliğe ait model uyum değerlerinden AGFI (0.64), NNFI (0.89), GFI (0.88), RMSA (0.252), Ki-Kare/sd (16.058) model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan 2 değişken elenmiştir. Sonuçlar mükemmeldir. Bu değerlere göre, deneyime dayalı yenilikçiliğin altında yer alan değişkenlerin kabul edilebilirliği iyi düzeydedir.

Deneyime Dayalı Yenilikçilik ile ilgili yapılan doğrulamalı faktör analizi sonucu kalan değişkenlerin değerleri Tablo 4.25'te gösterilmiştir.

Tablo 4.25 Deneyime Dayalı Yenilikçiliğin Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
DENEYİME DAYALI YENİLİKÇİLİK				
Yeni bir dizüstü bilgisayar markasını satın almadan önce, o markayla ilgili deneyimi olan bir arkadaşına danışmayı tercih ederim-TY1	0.82	0.67	0.44	14.46
Yeni bir dizüstü bilgisayar satın alıp almama kararını verirken deneyimli arkadaş ve akrabalarımın tavsiyelerine güvenirim-TY2	0.85	0.72	0.37	15.25
Yeni bir dizüstü bilgisayar satın almayı düşündüğümde o hizmeti daha önce kullanmış olan arkadaş ve tanıdıklarımın önerilerine güvenirim-TY5	0.84	0.71	0.34	15.11

Analiz sonucu sırasıyla; “Yeni bir dizüstü bilgisayar markasını satın almadan önce, o markayla ilgili deneyimi olan bir arkadaşına danışmayı tercih ederim”, “Yeni bir dizüstü bilgisayar satın alıp almama kararını verirken deneyimli arkadaş ve akrabalarımın tavsiyelerine güvenirim” ve “Yeni bir dizüstü bilgisayar satın almayı düşündüğümde o hizmeti daha önce kullanmış olan arkadaş ve tanıdıklarımın önerilerine güvenirim” olmak üzere 3 değişken kalmıştır.

4.3.6.6.3. Teknolojik Yenilikçilik İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan yenilikçilik ölçeklerinden teknolojik yenilikçiliğe ait orijinal ölçeğin 9 ifadesi için bağımsızlık testi yapılmış ve ifadelerin $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde birbirlerinden farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Tüketici yenilikçiliğini oluşturan değişkenlerin orijinal ölçekte yer alan tek faktör açısından uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0'e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiştir (Hair vd., 1998).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu teknolojik yenilikçilik altında yer alan 9 değişkene ait tüketici yenilikçiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 4.26'da gösterilmiştir.

Tablo 4.26 Teknolojik Yenilikçilik Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	224.42	9.54	
Serbestlik Derecesi	27	5	
Ki-Kare/sd	8.312	1.91	1-5
GFI	0.83	0.98	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.71	0.95	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.068	0.026	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.176	0.062	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.92	0.99	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.90	0.99	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.92	0.99	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, 9 değişkenin yer aldığı teknolojik yenilikçiliğe ait model uyum değerlerinden AGFI (0.71), NNFI (0.90), GFI (0.83), RMSEA (0.176), Ki-Kare/sd (8.312) model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan 4 değişken elenmiştir. Sonuçlara göre, 9.54 ki-kare değeri ve 5 serbestlik derecesinin birbirine oranı 1.91 olup, 3'ün altında olması nedeniyle istatistiki bakımdan kabul edilebilirliği iyi düzeye sahiptir. Artmalı uyum indeksi

(CFI)'nin değeri 0.99 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.95 olup, model uyumluluğu için istatistiki bakımdan yeterlidir. 0.08 ya da daha az olması önerilen RMSA değeri 0.062 ve RMSR değeri 0.026'dır. Bu değerlere göre, teknolojik yenilikçiliğin altında yer alan değişkenlerin kabul edilebilirliği iyi düzeydedir.

Teknolojik Yenilikçilik ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan değişkenlerin değerleri Tablo 4.27'de gösterilmiştir.

Tablo 4.27 Teknolojik Yenilikçiliğin Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
TEKNOLOJİK YENİLİKÇİLİK				
Teknolojik gelişme ve yenilikleri takip eder ve kullanırım-TK1	0.64	0.40	0.67	10.38
“Şöyle bir sistem olsa iyi olur” diye aklımdan geçirdiğim teknolojik çözümlerin var olup olmadığını internet, kütüphane vb. kaynaklardan araştırırım-TK3	0.73	0.54	0.62	12.50
Yapılabilirliğini görmek için yazılım veya donanım teknolojileri kullanarak aklıma gelen çözümleri gerçekleştirmeye çalışırım-TK4	0.86	0.73	0.39	15.66
Sorun yaşanan bir konuya çözüm bulmak için teknik altyapımı nasıl kullanacağımı düşünürüm-TK5	0.77	0.59	0.50	13.40
Beğendiğim bir teknolojik çözümün nasıl yapıldığıyla ilgili fikirler oluşturabilirim-TK9	0.79	0.62	0.55	13.85

Analiz sonucu sırasıyla; “Teknolojik gelişme ve yenilikleri takip eder ve kullanırım”, ““Şöyle bir sistem olsa iyi olur” diye aklımdan geçirdiğim teknolojik çözümlerin var olup olmadığını internet, kütüphane vb. kaynaklardan araştırırım”, “Yapılabilirliğini görmek için yazılım veya donanım teknolojileri kullanarak aklıma gelen çözümleri gerçekleştirmeye çalışırım”, “Sorun yaşanan bir konuya çözüm bulmak için teknik altyapımı nasıl kullanacağımı düşünürüm” ve “Beğendiğim bir teknolojik çözümün nasıl yapıldığıyla ilgili fikirler oluşturabilirim” olmak üzere 5 değişken kalmıştır.

4.3.6.6.4. Algılanan Fayda İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan teknoloji kabul modeli ölçeklerinden algılanan faydaya ait orijinal ölçeğin 10 ifadesi için bağımsızlık testi yapılmış ve ifadelerin $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde birbirlerinden farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Algılanan faydayı oluşturan değişkenlerin orijinal ölçekte yer alan tek faktör açısından uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0'e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiştir (Hair vd., 1998).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu algılanan fayda altında yer alan 10 değişkene ait algılanan fayda değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 4.28'de gösterilmiştir.

Tablo 4.28 Algılanan Fayda Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	323.85	0.81	
Serbestlik Derecesi	35	2	
Ki-Kare/sd	9.253	0.405	1-5
GFI	0.79	1.00	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.66	0.99	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.029	0.0031	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.187	Mükemmel	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.96	1.00	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.95	1.00	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.96	1.00	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, 10 değişkenin yer aldığı algılanan faydaya ait model uyum değerlerinden AGFI (0.66), NNFI (0.95), GFI (0.79), RMSEA (0.187), Ki-Kare/sd (9.253) model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan 6 değişken elenmiştir. Sonuçlara göre, 0.81 ki-kare değeri ve 2 serbestlik derecesinin birbirine oranı 0.405 olup, 3'ün altında olması nedeniyle istatistiki bakımdan kabul edilebilirliği iyi düzeye sahiptir. Artmalı uyum indeksi

(CFI)'nin değeri 1.00 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.99 olup, model uyumluluğu için istatistiki bakımdan yeterlidir. 0.08 ya da daha az olması önerilen RMSA değeri 0.000 ve RMSR değeri 0.0031'dir. Bu değerlere göre, algılanan fayda altında yer alan değişkenlerin kabul edilebilirliği iyi düzeydedir.

Algılanan Fayda ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan değişkenlerin değerleri Tablo 4.29'da gösterilmiştir.

Tablo 4.29 Algılanan Faydanın Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
ALGILANAN FAYDA				
İşimin kritik yönlerini destekliyor-KF4	0.94	0.89	0.17	19.34
Üretkenliğimi artırıyor-KF5	0.91	0.83	0.28	18.10
Normalde mümkün olacaktan daha fazla iş başarmama neden oluyor-KF7	0.90	0.80	0.31	17.67
Genel olarak işim için yararlı buluyorum-KF10	0.90	0.81	0.30	17.85

Analiz sonucu sırasıyla; “İşimin kritik yönlerini destekliyor”, “Üretkenliğimi artırıyor”, “Normalde mümkün olacaktan daha fazla iş başarmama neden oluyor” ve “Genel olarak işim için yararlı buluyorum” olmak üzere 4 değişken kalmıştır.

4.3.6.6.5. Algılanan Kullanım Kolaylığı İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan teknoloji kabul modeli ölçeklerinden algılanan kullanım kolaylığına ait orijinal ölçeğin 10 ifadesi için bağımsızlık testi yapılmış ve ifadelerin $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde birbirlerinden farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Algılanan kullanım kolaylığını oluşturan değişkenlerin orijinal ölçekte yer alan tek faktör açısından uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0'e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiştir (Hair vd., 1998).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu algılanan kullanım kolaylığı altında yer alan 10 değişkene ait algılanan fayda değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 4.30’da gösterilmiştir.

Tablo 4.30 Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	1264.81	35.53	
Serbestlik Derecesi	35	5	
Ki-Kare/sd	36.137	7.106	1-5
GFI	0.48	0.94	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.19	0.83	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.28	0.047	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.385	0.161	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.53	0.95	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.39	0.90	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.52	0.95	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, 10 değişkenin yer aldığı algılanan kullanım kolaylığına ait model uyum değerlerinden AGFI (0.19), NNFI (0.39), GFI (0.48), RMSA (0.28), Ki-Kare/sd (36.137) model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan 5 değişken elenmiştir. Sonuçlara göre, 35.53 ki-kare değeri ve 5 serbestlik derecesinin birbirine oranı 7.106 olup, 5’in üstünde olması nedeniyle istatistiki bakımdan kabul edilebilirliği kötü düzeye sahiptir. Artmalı uyum indeksi (CFI)’nin değeri 0.95 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.83 olup, model uyumluluğu için istatistiki bakımdan yeterlidir. 0.08 ya da daha az olması önerilen RMSA değeri 0.161 ve RMSR değeri 0.047’dir. Bu değerlere göre, algılanan kullanım kolaylığı altında yer alan değişkenlerin kabul edilebilirliği iyi düzeydedir.

Algılanan kullanım kolaylığı ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan değişkenlerin değerleri Tablo 4.31’de gösterilmiştir.

Tablo 4.31 Algılanan Kullanım Kolaylığının Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI				
Kullanışsız buluyorum-KK1	0.64	0.41	0.85	10.36
Etkileşime geçmek sinir bozucudur-KK3	0.73	0.53	0.65	12.13
Esnek bir yapıda değildir-KK5	0.74	0.55	0.74	12.54
Etkileşime geçmek çok fazla mental çaba gerektirir-KK7	0.80	0.63	0.47	13.74
Kullanmada başarılı olmak için çok fazla çaba gerektiğini düşünüyorum-KK9	0.72	0.52	0.73	12.07

Analiz sonucu sırasıyla; “Kullanışsız buluyorum”, “Etkileşime geçmek sinir bozucudur”, “Esnek bir yapıda değildir”, “Etkileşime geçmek çok fazla mental çaba gerektirir” ve “Kullanmada başarılı olmak için çok fazla çaba gerektiğini düşünüyorum” olmak üzere 5 değişken kalmıştır.

4.3.6.6. Tutum İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan tutum ölçeklerinden tutuma ait orijinal ölçeğin 13 ifadesi için bağımsızlık testi yapılmış ve ifadelerin $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde birbirlerinden farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Tutumu oluşturan değişkenlerin orijinal ölçekte yer alan tek faktör açısından uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0’e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiştir (Hair vd., 1998).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu tutumun altında yer alan 13 değişkene ait tutum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 4.32’de gösterilmiştir.

Tablo 4.32 Tutum Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	947.89	19.31	
Serbestlik Derecesi	65	9	
Ki-Kare/sd	14.6	2.12	1-5
GFI	0.62	0.97	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.47	0.94	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.17	0.021	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.239	0.070	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.84	Mükemmel	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.81	Mükemmel	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.83	Mükemmel	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre, 13 değişkenin yer aldığı tutuma ait model uyum değerlerinden AGFI (0.47), NNFI (0.81), GFI (0.62), RMSEA (0.239), Ki-Kare/sd (14.6) model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan 7 değişken elenmiştir. Sonuçlara göre, 19.31 ki-kare değeri ve 9 serbestlik derecesinin birbirine oranı 2.12 olup, 3'ün altında olması nedeniyle istatistiki bakımdan kabul edilebilirliği iyi düzeye sahiptir. Artmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri mükemmeldir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.94 olup, model uyumluluğu için istatistiki bakımdan yeterlidir. 0.08 ya da daha az olması önerilen RMSEA değeri 0.070 ve RMSR değeri 0.021'dir. Bu değerlere göre, tutum altında yer alan değişkenlerin kabul edilebilirliği iyi düzeydedir.

Tutum ile ilgili yapılan doğrulamalı faktör analizi sonucu kalan değişkenlerin değerleri Tablo 4.33'te gösterilmiştir.

Tablo 4.33 Tutumun Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
TUTUM				
Apple kullanmak iyi bir fikirdir-TF1	0.91	0.82	0.29	17.97
Apple kullanmak akıllıca bir fikirdir-TF3	0.91	0.83	0.27	18.19
Apple kullanmak bana zaman tasarrufu sağlar-TF4	0.90	0.81	0.33	17.73
Apple kullanımı güvenlidir, virüse karşı güvenilirlikli koruma sağlar-TF5	0.76	0.57	0.69	13.92

Apple kullanmak bana para tasarrufu sağlar-TF8	0.57	0.32	1.28	9.33
Apple kullanmanın benim için çok yararlı olduğunu düşünüyorum-TF10	0.88	0.78	0.37	17.14

Analiz sonucu sırasıyla; “Apple kullanmak iyi bir fikirdir.”, “Apple kullanmak akıllıca bir fikirdir”, “Apple kullanmak bana zaman tasarrufu sağlar”, “Apple kullanımı güvenlidir, virüse karşı güvenilirlikli koruma sağlar”, “Apple kullanmak bana para tasarrufu sağlar” ve “Apple kullanmanın benim için çok yararlı olduğunu düşünüyorum” olmak üzere 6 değişken kalmıştır.

4.3.6.6.7. Niyet İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan niyet ölçeklerinden niyete ait orijinal ölçeğin 4 ifadesi için bağımsızlık testi yapılmış ve ifadelerin $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde birbirlerinden farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Niyeti oluşturan değişkenlerin orijinal ölçekte yer alan tek faktör açısından uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0’e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiştir (Hair vd., 1998).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu niyetin altında yer alan 4 değişkene ait niyet değerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 4.34’te gösterilmiştir.

Tablo 4.34 Niyet Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	36.80	Mükemmel	
Serbestlik Derecesi	2	Mükemmel	
Ki-Kare/sd	18.4	Mükemmel	1-5
GFI	0.93	Mükemmel	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.64	Mükemmel	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.053	Mükemmel	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.271	Mükemmel	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.95	Mükemmel	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$

NNFI	0.85	Mükemmel	$0.95 \leq \text{NNFI} \leq 0.97$
NFI	0.95	Mükemmel	$0.95 \leq \text{NFI} \leq 0.97$

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre, 4 değişkenin yer aldığı niyete ait model uyum değerlerinden AGFI (0.64), NNFI (0.85), GFI (0.93), RMSA (0.271), Ki-Kare/sd (18.4) model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan 1 değişken elenmiştir. Sonuçlar mükemmeldir. Bu değerlere göre, niyetin altında yer alan değişkenlerin kabul edilebilirliği iyi düzeydedir.

Niyet ile ilgili yapılan doğrulamalı faktör analizi sonucu kalan değişkenlerin değerleri Tablo 4.35’te gösterilmiştir.

Tablo 4.35 Niyetin Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
NİYET				
Apple markasını başkalarına da tavsiye ederim-SN2	0.79	0.63	0.63	13.67
Satın alacağım ürün, aynı kategorideki bir başka ürüne kıyasla dezavantaja sahip olsa bile Apple markalı ürünleri tercih ederim-SN3	0.75	0.56	0.80	12.69
Satın alacağım ürün aynı kategorideki bir başka üründen daha pahalı olsa bile Apple markalı ürünleri tercih ederim-SN4	0.92	0.85	0.28	16.64

Analiz sonucu sırasıyla; “Apple markasını başkalarına da tavsiye ederim”, “Satın alacağım ürün, aynı kategorideki bir başka ürüne kıyasla dezavantaja sahip olsa bile Apple markalı ürünleri tercih ederim” ve “Satın alacağım ürün aynı kategorideki bir başka üründen daha pahalı olsa bile Apple markalı ürünleri tercih ederim” olmak üzere 3 değişken kalmıştır.

4.3.6.7. Değişkenler Arası Etkilerin Analizleri

4.3.6.7.1. Yenilikçilik Ölçeklerinin Teknoloji Kabul Modeli Üzerindeki Etkisi

Tüketicili yenilikçiliğinin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde, teknolojik yenilikçiliğin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasında etkisi olup olmadığını belirlemek üzere doğrusal regresyon analizi yapılmış, model özeti ve değerlere ait sonuçlar Tablo 4.36 ve Tablo 4.37’de gösterilmiştir.

Tablo 4.36 Yenilikçilik Ölçeklerinin Teknoloji Kabul Modeli Ölçekleri Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin- Watson
Tüketici Yenilikçiliği 2,1- Algılanan Fayda	0,343 ^a	0,118	0,110	15,681	0,000 ^a	1,668
Tüketici Yenilikçiliği 2,1- Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,175 ^a	0,030	0,022	3,696	0,026 ^a	1,911
Teknolojik Yenilikçilik- Algılanan Fayda	0,283 ^a	0,080	0,076	20,494	0,000 ^a	1,688
Teknolojik Yenilikçilik- Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,063 ^a	0,004	0,000	0,941	0,333 ^a	1,497

Tabloda da görüldüğü gibi tüketici yenilikçiliği ile algılanan faydaya ve teknolojik yenilikçilik ile algılanan faydaya ilişkin model anlamlıdır ($p < 0.05$). Tüketici yenilikçiliği ve algılanan faydaya ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %34.3 iken; teknolojik yenilikçilik ve algılanan faydaya ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı ise %28.3’tür. Tüketici yenilikçiliği ile algılanan kullanım kolaylığına ilişkin model anlamlı olarak ($p < 0.05$) belirlenmiştir. Buna göre algılanan kullanım kolaylığını %15.5 oranında açıklamaktadır. Teknolojik yenilikçilik ile algılanan kullanım kolaylığına ilişkin model anlamlı değildir

($p>0.05$). Tüm değişkenlerin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.37 Yenilikçilik Ölçekleri İle Teknoloji Kabul Modeli Ölçekleri Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) AF	1,908	,332		5,751	,000		
Tüketici Yenilikçi 1	,262	,069	,237	3,785	,000	,961	1,041
Tüketici Yenilikçi 2	,240	,073	,206	3,299	,001	,961	1,041
(sabit) AKK	1,527	,280		5,457	,000		
Tüketici Yenilikçi 1	,126	,058	,142	2,160	,032	,961	1,041
Tüketici Yenilikçi 2	,073	,061	,078	1,191	,235	,961	1,041
(sabit) AF	2,402	,294		8,165	,000		
Teknolojik Yenilikçilik	,359	,079	,284	4,527	,000	1,000	1,000
(sabit) AKK	1,990	,249		8,084	,000		
Teknolojik Yenilikçilik	,064	,066	,063	,970	,333	1,000	1,000

Tablo 4.37’de görüldüğü gibi tüketici yenilikçiliğinin alt faktörleri olan; bilgiye dayalı yenilikçiliğin ve deneyime dayalı yenilikçiliğin algılanan fayda düzeyi üzerinde etkisi vardır. Deneyime dayalı yenilikçiliğin algılanan fayda düzeyi üzerinde %26.2 ve bilgiye dayalı yenilikçiliğin algılanan fayda düzeyi üzerinde %24 oranında bir etkisi bulunmaktadır. Bilgiye dayalı yenilikçiliğin algılanan kullanım kolaylığı düzeyi üzerinde etkisi vardır ve bu etki %12.6 oranındadır. Deneyime dayalı yenilikçiliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($p>0.05$). Teknolojik yenilikçiliğin algılanan fayda üzerinde etkisi vardır ve bu etki %35.9 oranındadır. Teknolojik yenilikçiliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır ($p>0.05$). Diğer bir ifadeyle, yenilikçilik ölçeklerinin algılanan fayda düzeyi üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca tüketici yenilikçiliğinin 1.faktörü olan bilgiye dayalı yenilikçiliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkili olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bu sonuca göre, Apple kullanımına yönelik yenilikçilik ölçeklerinin algılanan fayda,

tüketici yenilikçiliğinin ise yalnızca 1.faktörünün algılanan kullanım kolaylığı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ($p<0.05$) pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

4.3.6.7.2. Yenilikçilik Ölçeklerinin Tutum ve Niyet Üzerindeki Etkisi

Tüketici yenilikçiliğinin ve teknolojik yenilikçiliğin tutum ve niyet üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek üzere doğrusal regresyon analizi yapılmış, model özeti ve değerlere ait sonuçlar Tablo 4.38 ve Tablo 4.39’da gösterilmiştir.

Tablo 4.38 Yenilikçilik Ölçeklerinin Tutum ve Niyet Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Tüketici Yenilikçiliği 2,1-Tutum	0,341 ^a	0,116	0,109	15,429	0,000 ^a	1,676
Teknolojik Yenilikçilik-Tutum	0,279 ^a	0,078	0,074	19,909	0,000 ^a	1,661
Tüketici Yenilikçiliği 2,1-Niyet	0,315 ^a	0,099	0,091	12,933	0,000 ^a	1,597
Teknolojik Yenilikçilik-Niyet	0,205 ^a	0,042	0,038	10,394	0,001 ^a	1,655

Tabloda da görüldüğü gibi yenilikçilik ölçekleri ile tutuma ilişkin model anlamlıdır ($p<0.05$). Tüketici yenilikçiliği ve tutuma ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %34.1 iken; teknolojik yenilikçilik ve tutuma ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı ise %27.9’dur. Yenilikçilik ölçekleri ile niyete ilişkin model de anlamlı olarak ($p<0.05$) belirlenmiştir. Buna göre, tüketici yenilikçiliği ve niyete ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %31.5 iken, teknolojik yenilikçilik ve niyete ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı ise %20.5’tir. Tüm değişkenlerin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.39 Yenilikçilik Ölçekleri İle Tutum ve Niyet Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) T	1,845	,312		5,910	,000		
Tüketici Y. 1	,188	,065	,181	2,889	,004	,961	1,041
Tüketici Y. 2	,279	,068	,255	4,081	,000	,961	1,041
(sabit) T	2,342	,277		8,462	,000		
Teknolojik Y.	,333	,075	,279	4,462	,000	1,000	1,000
(sabit) N	1,658	,333		4,982	,000		
Tüketici Y. 1	,181	,070	,164	2,599	,010	,961	1,041
Tüketici Y. 2	,275	0,73	,238	3,772	,000	,961	1,041
(sabit) N	2,379	,298		7,990	,000		
Teknolojik Y.	,259	,080	,205	3,224	,001	1,000	1,000

Tablo 4.39’da görüldüğü gibi tüketici yenilikçiliğinin alt faktörleri olan; bilgiye dayalı yenilikçiliğin ve deneyime dayalı yenilikçiliğin tutum düzeyi üzerinde etkisi vardır. Bilgiye dayalı yenilikçiliğin algılanan tutum üzerinde %18.8 ve deneyime dayalı yenilikçiliğin tutum düzeyi üzerinde %27.9 oranında bir etkisi bulunmaktadır. Teknolojik yenilikçiliğin tutum düzeyi üzerinde etkisi vardır. Bu etki %33,3 oranındadır. Tüketici yenilikçiliğinin alt faktörleri olan; bilgiye dayalı yenilikçiliğin ve deneyime dayalı yenilikçiliğin niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Bilgiye dayalı yenilikçiliğin niyet üzerindeki etkisi %18.1 iken, deneyime dayalı yenilikçiliğin ise niyet üzerindeki etkisi %27.5 oranındadır. Teknolojik yenilikçiliğin de niyet üzerinde etkisi vardır ve bu etki %25.9 oranındadır. Diğer bir ifadeyle, yenilikçilik ölçeklerinin tutum ve niyet üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Kısaca, yenilikçiliğin Apple’a yönelik tutum ve niyet üzerinde istatistiki olarak anlamlı ($p<0.05$) pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

4.3.6.7.3. Yenilikçilik Ölçeklerinin Marka Topluluğu Üzerindeki Etkisi

Tüketici yenilikçiliğinin ve teknolojik yenilikçiliğin marka topluluğu üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek üzere doğrusal regresyon analizi yapılmış, model özeti ve değerlere ait sonuçlar Tablo 4.40 ve Tablo 4.41’de gösterilmiştir.

Tablo 4.40 Yenilikçilik Ölçeklerinin Marka Topluluğu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin- Watson
Tüketici Yenilikçiliği 2,1- Marka Topluluğu 1	0,378 ^a	0,143	0,136	19,596	0,000 ^a	1,683
Tüketici Yenilikçiliği 2,1- Marka Topluluğu 2	0,452 ^a	0,204	0,197	30,154	0,000 ^a	1,743
Teknolojik Yenilikçilik-Marka Topluluğu 1	0,310 ^a	0,096	0,092	25,015	0,000 ^a	1,734
Teknolojik Yenilikçilik-Marka Topluluğu 2	0,311 ^a	0,097	0,093	25,252	0,000 ^a	1,811

Tabloda da görüldüğü gibi yenilikçilik ölçekleri ile marka topluluğuna ilişkin model anlamlıdır ($p<0.05$). Tüketici yenilikçiliği ve marka topluluğunun 1.faktörüne ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %37.8 iken; tüketici yenilikçiliği ve marka topluluğunun 2.faktörüne ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı ise %45.2’dir. Teknolojik yenilikçilik ve marka topluluğunun 1.faktörüne ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %31 iken, teknolojik yenilikçilik ve marka topluluğunun 2.faktörüne ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %31.1’dir. Tüm değişkenlerin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.41 Yenilikçilik Ölçekleri İle Marka Topluluğu Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) MT1	1,622	,288		5,647	,000		
Tüketici Y. 1	,254	,060	,260	4,214	,000	,961	1,041
Tüketici Y. 2	,234	,063	,228	3,706	,000	,961	1,041
(sabit) MT2	1,103	,270		4,090	,000		
Tüketici Y. 1	,336	,056	,354	5,964	,000	,961	1,041
Tüketici Y. 2	,218	,059	,219	3,697	,000	,961	1,041
(sabit) MT1	2,115	,257		8,233	,000		
Teknolojik Y.	,347	,069	,310	5,002	,000	1,000	1,000
(sabit) MT2	1,830	,249		7,338	,000		
Teknolojik Y.	,338	,067	,311	5,025	,000	1,000	1,000

Tablo 4.41’de görüldüğü gibi tüketici yenilikçiliğinin alt faktörleri olan; bilgiye dayalı yenilikçiliğin ve deneyime dayalı yenilikçiliğin marka topluluğunun faktörleri üzerinde etkisi vardır. *Dolayısıyla, H1 hipotezi kabul edilmiştir.* Bilgiye dayalı yenilikçiliğin marka topluluğunun 1.faktör düzeyi olan teknik konulara ilişkin iletişim üzerinde %25.4 ve deneyime dayalı yenilikçiliğin ise %23.4 oranında bir etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda bilgiye dayalı yenilikçiliğin marka topluluğunun 2.faktör düzeyi olan kişilerarası iletişim üzerinde %33.6, deneyime dayalı yenilikçiliğin ise %21.8 oranında bir etkisi bulunmaktadır. Tüm bu sonuçlara göre, *H1 hipotezi kabul edilmiştir.* Teknolojik yenilikçiliğin ise marka topluluğunun 1.faktör düzeyi olan teknik konulara ilişkin iletişim üzerinde %34.7 oranında ve marka topluluğunun 2.faktör düzeyi olan kişilerarası iletişim üzerinde ise %33.8 oranında bir etkisi bulunmaktadır. *Dolayısıyla, H2 hipotezi kabul edilmiştir.* Diğer bir ifadeyle, yenilikçilik ölçeklerinin marka topluluğunun her iki faktör düzeyi üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. *Dolayısıyla, araştırmanın H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.*

4.3.6.7.4. Teknoloji Kabul Modeli Ölçeklerinin Marka Topluluğu Üzerindeki Etkisi

Teknoloji kabul modelinin ölçekleri olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının marka topluluğu faktörleri üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek üzere doğrusal regresyon analizi yapılmış, model özeti ve değerlere ait sonuçlar Tablo 4.42 ve Tablo 4.43'te gösterilmiştir.

Tablo 4.42 Teknoloji Kabul Modeli Ölçeklerinin Marka Topluluğu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin- Watson
Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda-Marka Topluluğu 1	0,748 ^a	0,559	0,555	148,924	0,000 ^a	2,008
Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda-Marka Topluluğu 2	0,623 ^a	0,388	0,382	74,400	0,000 ^a	1,843

Tabloda da görüldüğü gibi teknoloji kabul modeli ölçekleri ile marka topluluğunun faktörlerine ilişkin model anlamlıdır ($p < 0.05$). Teknoloji kabul modeli ölçekleri ve marka topluluğunun 1.faktörüne ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %74.8 iken; marka topluluğunun 2.faktörüne ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı ise %62.3'tür. Tüm değişkenlerin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.43 Teknoloji Kabul Modeli Ölçekleri İle Marka Topluluğu Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) MT1	,670	,190		3,534	,000		
AKK	,113	,048	,103	2,366	,019	,992	1,008
AF	,661	,038	,750	17,239	,000	,992	1,008
(sabit) MT2	,604	,217		2,784	,006		
AKK	,246	,055	,231	4,509	,000	,992	1,008
AF	,513	,044	,599	11,694	,000	,992	1,008

Tablo 4.43'te görüldüğü gibi algılanan kullanım kolaylığının marka topluluğunun 1.faktör düzeyi olan teknik konulara ilişkin iletişim üzerinde etkisi vardır ve bu etki %11.3 oranındadır. Algılanan faydanın marka topluluğunun 1.faktör düzeyi olan teknik konulara ilişkin iletişim üzerinde %66.1 oranında etkisi bulunmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın marka topluluğunun 2.faktör düzeyi olan kişilerarası iletişim üzerinde etkisi bulunmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığının marka topluluğunun 2.faktör düzeyi olan kişilerarası iletişim üzerinde %24.6, algılanan faydanın marka topluluğunun 2.faktör düzeyi olan kişilerarası iletişim üzerinde %51.3 oranında etkisi bulunmaktadır. *Dolayısıyla, H3 hipotezi kabul edilmiştir.* Diğer bir ifadeyle, algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın marka topluluğunun her iki faktörü üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. *Dolayısıyla, araştırmanın H3 hipotezi kabul edilmiştir.*

4.3.6.7.5. Teknoloji Kabul Modeli Ölçeklerinin Tutum ve Niyet Üzerindeki Etkisi

Teknoloji kabul modelinin ölçekleri olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının tutum ve niyet üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek üzere doğrusal regresyon analizi yapılmış, model özeti ve değerlere ait sonuçlar Tablo 4.44 ve Tablo 4.45'te gösterilmiştir.

Tablo 4.44 Teknoloji Kabul Modeli Ölçeklerinin Tutum ve Niyet Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin- Watson
AF, AKK-Tutum	0,826 ^a	0,683	0,680	252,594	0,000 ^a	1,984
AF, AKK-Niyet	0,652 ^a	0,425	0,420	86,701	0,000 ^a	1,995

Tabloda da görüldüğü gibi teknoloji kabulü ile tutuma ilişkin model anlamlıdır ($p < 0.05$). Teknoloji kabulü ve tutuma ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %82.6'dır. Teknoloji kabulü ile niyete ilişkin model de anlamlı olarak ($p < 0.05$) belirlenmiştir. Buna göre teknoloji kabulü ve niyete ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %65.2'dir. Tüm değişkenlerin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.45 Teknoloji Kabul Modeli Ölçekleri İle Tutum Ve Niyet Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) T	,753	,172		4,386	,000		
AF	-,032	,043	-,027	-,741	,460	,992	1,008
AKK	,774	,035	,823	22,306	,000	,992	1,008
(sabit) N	,850	,244		3,486	,001		
AF	,030	,061	,024	,484	,629	,992	1,008
AKK	,648	,049	,653	13,149	,000	,992	1,008

Tablo 4.45'te görüldüğü gibi teknoloji kabulünün 1.ölçeği olan algılanan faydanın tutum düzeyi üzerinde etkisi bulunmamaktadır ($p > 0.05$). Teknoloji kabulünün 2.ölçeği olan algılanan kullanım kolaylığının tutum düzeyi üzerinde etkisi vardır ve bu etki %77.4 oranındadır. Dolayısıyla, *H5 hipotezi kabul edilmiştir*. Ölçeklerden algılanan faydanın niyet düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($p > 0.05$). Algılanan kullanım kolaylığının ise niyet üzerinde etkisi vardır ve bu etki %64.8 oranındadır. Dolayısıyla, *H7 hipotezi kabul edilmiştir*. Diğer bir ifadeyle, teknoloji kabulü ölçeklerinden algılanan faydanın tutum ve niyet düzeyi

üzerinde etkisinin olmadığı ancak algılanan kullanım kolaylığının tutum ve niyet düzeyi üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. *Dolayısıyla, araştırmanın H5 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir.*

4.3.6.7.6. Marka Topluluğunun Tutum ve Niyet Üzerindeki Etkisi

Marka topluluğunun tutum ve niyet üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek üzere doğrusal regresyon analizi yapılmış, model özeti ve değerlere ait sonuçlar Tablo 4.46 ve Tablo 4.47’de gösterilmiştir.

Tablo 4.46 Marka Topluluğunun Tutum ve Niyet Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin- Watson
Marka Topluluğu 2,1–Tutum	0,699 ^a	0,488	0,484	112,006	0,000 ^a	2,052
Marka Topluluğu 2,1–Niyet	0,747 ^a	0,557	0,554	147,994	0,000 ^a	1,880

Tabloda da görüldüğü gibi marka topluluğu ile tutuma ilişkin model anlamlıdır ($p < 0.05$). Marka topluluğu ve tutuma ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %69.9’dur. Marka topluluğu ile niyete ilişkin model de anlamlı olarak ($p < 0.05$) belirlenmiştir. Buna göre marka topluluğu ve niyete ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %74.7’dir. Tüm değişkenlerin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.47 Marka Topluluğu İle Tutum Ve Niyet Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) T	1,070	,179		5,966	,000		
Marka Topluluğu 1	,798	,081	,748	9,802	,000	,374	2,671
Marka Topluluğu 2	-,070	,084	-,063	-,832	,406	,374	2,671
(sabit) N	,420	,176		2,384	,018		
Marka Topluluğu 1	,677	,080	,601	8,469	,000	,374	2,671
Marka Topluluğu 2	,203	,082	,175	2,464	,014	,374	2,671

Tablo 4.47’de görüldüğü gibi marka topluluğunun 1.faktörünün tutum düzeyi üzerinde etkisi vardır. Bu etki %79.8 oranındadır. Marka topluluğunun 2.faktörünün tutum düzeyi üzerinde etkisi bulunmamaktadır ($p>0.05$). *Buna göre, H4 hipotezi kabul edilmiştir.* Marka topluluğunun 1.faktörünün niyet düzeyi üzerinde etkisi vardır ve bu etki %67.7 oranındadır. Marka topluluğunun 2.faktörünün niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve bu etki %20.3 oranındadır. *Dolayısıyla H6 hipotezi kabul edilmiştir.* Diğer bir ifadeyle, marka topluluğunun 2.faktörünün tutum üzerinde etkisinin olmadığı ancak niyet üzerinde etkisinin olduğu; marka topluluğunun 1.faktörünün ise tutum ve niyet düzeyi üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. *Dolayısıyla, araştırmanın H4 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir.*

4.3.6.7.7. Tutumun Niyet Üzerindeki Etkisi

Tutumun niyet üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek üzere doğrusal regresyon analizi yapılmış, model özeti ve değerlere ait sonuçlar Tablo 4.48 ve Tablo 4.49’da gösterilmiştir.

Tablo 4.48 Tutumun Niyet Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin- Watson
Tutum-Niyet	0,670 ^a	0,449	0,446	191,944	0,000 ^a	1,962

Tabloda da görüldüğü gibi tutum ile niyete ilişkin model anlamlıdır ($p < 0.05$). Tutum ve niyete ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %67'dir. Değişkenin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.49 Tutum İle Niyet Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) N	,808	,189		4,266	,000		
Tutum	,707	,051	,670	13,854	,000	1,000	1,000

Tablo 4.49'da görüldüğü gibi tutumun niyet düzeyi üzerinde etkisi vardır. Bu etki %70.7 oranındadır. *Dolayısıyla, H8 hipotezi kabul edilmiştir.* Diğer bir ifadeyle, tutumun niyet düzeyi üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. *Dolayısıyla, araştırmanın H8 hipotezi kabul edilmiştir.*

4.3.6.7.8. Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Fayda Üzerindeki Etkisi

Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek üzere doğrusal regresyon analizi yapılmış, model özeti ve değerlere ait sonuçlar Tablo 4.50 ve Tablo 4.51'de gösterilmiştir.

Tablo 4.50 Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Fayda Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin- Watson
AKK-AF	0,090 ^a	0,008	0,004	1,932	0,166 ^a	1,723

Tabloda da görüldüğü gibi algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan faydaya ilişkin model anlamlı değildir ($p>0.05$). Değişkenin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.51 Algılanan Kullanım Kolaylığı İle Algılanan Fayda Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) AF	3,939	,195		20,213	,000		
AKK	-,112	,081	-,090	-1,390	,166	1,000	1,000

Tablo 4.51’de görüldüğü gibi algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde etkisi yoktur ($p>0.05$). Diğer bir ifadeyle, algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

4.3.6.8. Değişkenler Arası İlişki Analizi

Araştırmada kullanılan ölçekler ve araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyetleri açısından ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki-kare analizi sonuçları Tablo 4.52’de gösterilmiştir.

Tablo 4.52 Ölçeklerin Cinsiyete Göre İlişki Analizleri

Cinsiyet		Ortalama	Pearson Chi-Square	p
Tüketici Yenilikçiliği Boyutları				
Bilgiye Dayalı Yenilikçilik	Kadın	2,8472	47,352 ^a	0,001
	Erkek	3,5141		
Deneyime Dayalı Yenilikçilik	Kadın	4,0749	16,243 ^a	0,180
	Erkek	3,7293		
Teknolojik Yenilikçilik	Kadın	3,2472	52,750 ^a	0,000
	Erkek	3,7866		
Teknoloji Kabul Modeli Boyutları				
Algılanan Fayda	Kadın	3,8230	11,145 ^a	0,800
	Erkek	3,6107		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kadın	2,0831	22,389 ^a	0,265
	Erkek	2,3034		
Marka Topluluğu Boyutları				
Teknik Konulara İlişkin İletişim	Kadın	3,4195	18,613 ^a	0,723
	Erkek	3,3210		
Kişilerarası İletişim	Kadın	2,9944	14,669 ^a	0,906
	Erkek	3,0716		

Tablo 4.52’ye göre; tüketici yenilikçiliği ölçeğinin bilgiye dayalı yenilikçilik boyutuna ve teknolojik yenilikçilik ölçeğine yönelik ortalamalar cevaplayıcıların cinsiyetleri açısından anlamlı ($p < 0.05$) bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre, bilgiye dayalı yenilikçilikte 3,5141 ve teknolojik yenilikçilikte ise 3,7866 en yüksek ortalama ile erkeklerin ortalaması kadınların ortalamasına göre daha yüksek çıkmıştır. Yine sonuçlara göre, tüketici yenilikçiliği ölçeğinin deneyime dayalı yenilikçilik boyutu ve teknoloji kabul modeli ile marka topluluğu ölçeklerine yönelik ortalamalar ise cevaplayıcıların cinsiyetleri açısından anlamlı ($p > 0.05$) bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekler ve araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaşları açısından ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki-kare analizi sonuçları Tablo 4.53’te gösterilmiştir.

Tablo 4.53 Ölçeklerin Yaş Durumuna Göre İlişki Analizleri

Yaş	Ortalama		Pearson Chi-Square	p
Tüketici Yenilikçiliği Boyutları				
Bilgiye Dayalı Yenilikçilik	18-27	3,1934	66,168 ^a	0,867
	28-37	3,2899		
	38-47	3,2370		
	48-57	3,4240		
	57 üzeri	3,4333		
Deneyime Dayalı Yenilikçilik	18-27	4,0073	80,524 ^a	0,002
	28-37	3,9738		
	38-47	3,7901		
	48-57	3,2667		
	57 üzeri	2,6667		
Teknolojik Yenilikçilik	18-27	3,4967	104,400 ^a	0,035
	28-37	3,7169		
	38-47	3,8963		
	48-57	3,2800		
	57 üzeri	2,8333		
Teknoloji Kabul Modeli Boyutları				
Algılanan Fayda	18-27	3,8214	79,584 ^a	0,091
	28-37	3,8062		
	38-47	3,2963		
	48-57	3,3500		
	57 üzeri	3,1667		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	18-27	2,1297	80,344 ^a	0,345
	28-37	2,1371		
	38-47	2,4296		
	48-57	2,5440		
	57 üzeri	2,5667		
Marka Topluluğu Boyutları				
Teknik Konulara İlişkin İletişim	18-27	3,4908	145,304 ^a	0,000
	28-37	3,5431		
	38-47	2,9630		
	48-57	2,8533		
	57 üzeri	2,4722		
Kişilerarası İletişim	18-27	3,0696	85,331 ^a	0,675
	28-37	3,1573		
	38-47	2,8395		
	48-57	2,8800		
	57 üzeri	2,5278		

Tablo 4.53'e göre; tüketici yenilikçiliği ölçeğinin deneyime dayalı yenilikçilik boyutuna ve teknolojik yenilikçilik ölçeğine yönelik ortalamalar cevaplayıcıların yaşları bakımından anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca marka topluluğu ölçeğinin teknik konulara ilişkin iletişim boyutuna yönelik ortalama da cevaplayıcıların yaşlarına göre anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre, cevaplayıcıların deneyime dayalı yenilikçilikte 4,0073 en yüksek ortalama ile 18-27, teknolojik yenilikçilikte 3,8963

en yüksek ortalama ile 38-47 ve teknik konulara ilişkin iletişimde ise 3,5431 en yüksek ortalama ile 28-37 yaş aralığında oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak, yaş arttıkça katılımcıların yenilikçilik ve toplulukla iletişim düzeylerinde azalma olduğu anlaşılmıştır. Yine sonuçlara göre, tüketici yenilikçiliği ölçeğinin bilgiye dayalı yenilikçilik boyutuna, teknoloji kabul modeli ölçeğine ve marka topluluğu ölçeğinin kişilerarası iletişim boyutuna yönelik ortalamalar ise cevaplayıcıların yaşları açısından anlamlı ($p>0.05$) bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekler ve araştırmaya katılan cevaplayıcıların eğitim düzeyleri açısından ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki-kare analizi sonuçları Tablo 4.54'te gösterilmiştir.

Tablo 4.54 Ölçeklerin Eğitim Düzeyine Göre İlişki Analizleri

Eğitim	Ortalama		Pearson Chi-Square	p
Tüketici Yenilikçiliği Boyutları				
Bilgiye Dayalı Yenilikçilik	İlköğretim mezunu/öğrencisi	2,8667	100,182 ^a	0,476
	Lise mezunu/öğrencisi	3,6333		
	Ön lisans mezunu/öğrencisi	3,0870		
	Lisans mezunu/öğrencisi	3,2722		
	Yüksek lisans mezunu/öğrencisi	3,1461		
	Doktora mezunu/öğrencisi	3,5273		
Deneyime Dayalı Yenilikçilik	İlköğretim mezunu/öğrencisi	2,6667	76,387 ^a	0,075
	Lise mezunu/öğrencisi	3,7963		
	Ön lisans mezunu/öğrencisi	3,4638		
	Lisans mezunu/öğrencisi	3,7778		
	Yüksek lisans mezunu/öğrencisi	4,0300		
	Doktora mezunu/öğrencisi	3,9899		
Teknolojik Yenilikçilik	İlköğretim mezunu/öğrencisi	2,4667	120,963 ^a	0,075
	Lise mezunu/öğrencisi	3,6333		
	Ön lisans mezunu/öğrencisi	3,3739		
	Lisans mezunu/öğrencisi	3,5500		
	Yüksek lisans mezunu/öğrencisi	3,6742		
	Doktora mezunu/öğrencisi	3,6424		
Teknoloji Kabul Modeli Boyutları				
Algılanan Fayda	İlköğretim mezunu/öğrencisi	3,0833	102,822 ^a	0,044
	Lise mezunu/öğrencisi	3,4722		
	Ön lisans mezunu/öğrencisi	3,0543		
	Lisans mezunu/öğrencisi	3,7431		

	Yüksek lisans mezunu/öğrencisi	3,8006		
	Doktora mezunu/öğrencisi	3,8939		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	İlköğretim mezunu/öğrencisi	2,0000	81,150 ^a	0,844
	Lise mezunu/öğrencisi	2,5000		
	Ön lisans mezunu/öğrencisi	2,6348		
	Lisans mezunu/öğrencisi	2,1556		
	Yüksek lisans mezunu/öğrencisi	2,1371		
	Doktora mezunu/öğrencisi	2,1697		
Marka Topluluğu Boyutları				
Teknik Konulara İlişkin İletişim	İlköğretim mezunu/öğrencisi	4,3333	116,128 ^a	0,453
	Lise mezunu/öğrencisi	3,1481		
	Ön lisans mezunu/öğrencisi	2,9130		
	Lisans mezunu/öğrencisi	3,4352		
	Yüksek lisans mezunu/öğrencisi	3,4082		
	Doktora mezunu/öğrencisi	3,3889		
Kişilerarası İletişim	İlköğretim mezunu/öğrencisi	4,2222	113,230 ^a	0,529
	Lise mezunu/öğrencisi	2,8981		
	Ön lisans mezunu/öğrencisi	2,9565		
	Lisans mezunu/öğrencisi	3,0417		
	Yüksek lisans mezunu/öğrencisi	2,9888		
	Doktora mezunu/öğrencisi	3,2222		

Tablo 4.54'e göre; teknoloji kabul modeli ölçeğinin algılanan fayda boyutuna yönelik ortalamalar cevaplayıcıların eğitim düzeyleri açısından anlamlı ($p < 0.05$) bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre, ortalamalar incelendiğinde, cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça algıladıkları faydanın daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine sonuçlara göre, tüketici yenilikçiliği, teknolojik yenilikçilik ve marka topluluğu ölçekleri ile teknoloji kabul modeli ölçeğinin algılanan kullanım kolaylığı boyutuna yönelik ortalamalar ise cevaplayıcıların eğitim düzeyleri açısından anlamlı ($p > 0.05$) bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekler ve araştırmaya katılan cevaplayıcıların gelir durumları açısından ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki-kare analizi sonuçları Tablo 4.55'te gösterilmiştir.

Tablo 4.55 Ölçeklerin Gelir Düzeyine Göre İlişki Analizleri

Gelir	Ortalama		Pearson Chi-Square	p
Tüketici Yenilikçiliği Boyutları				
Bilgiye Dayalı Yenilikçilik	2.000 TL ve altı	3,2393	81,074 ^a	0,917
	2.001-4.000 TL	3,1509		
	4.001-6.000 TL	3,2750		
	6.001-8.000 TL	3,4667		
	8.001 TL ve üzeri	3,4545		
Deneyime Dayalı Yenilikçilik	2.000 TL ve altı	4,0000	78,578 ^a	0,054
	2.001-4.000 TL	3,8889		
	4.001-6.000 TL	3,7824		
	6.001-8.000 TL	3,9899		
	8.001 TL ve üzeri	3,7576		
Teknolojik Yenilikçilik	2.000 TL ve altı	3,5286	98,270 ^a	0,530
	2.001-4.000 TL	3,4211		
	4.001-6.000 TL	3,7278		
	6.001-8.000 TL	3,8667		
	8.001 TL ve üzeri	3,1818		
Teknoloji Kabul Modeli Boyutları				
Algılanan Fayda	2.000 TL ve altı	3,7143	72,852 ^a	0,702
	2.001-4.000 TL	3,6798		
	4.001-6.000 TL	3,5764		
	6.001-8.000 TL	3,8636		
	8.001 TL ve üzeri	3,7955		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	2.000 TL ve altı	2,0429	113,726 ^a	0,092
	2.001-4.000 TL	2,2211		
	4.001-6.000 TL	2,2278		
	6.001-8.000 TL	2,3152		
	8.001 TL ve üzeri	2,7091		
Marka Topluluğu Boyutları				
Teknik Konulara İlişkin İletişim	2.000 TL ve altı	3,3958	123,171 ^a	0,284
	2.001-4.000 TL	3,3158		
	4.001-6.000 TL	3,1991		
	6.001-8.000 TL	3,6970		
	8.001 TL ve üzeri	3,4091		
Kişilerarası İletişim	2.000 TL ve altı	2,9673	117,863 ^a	0,409
	2.001-4.000 TL	3,0234		
	4.001-6.000 TL	2,9144		
	6.001-8.000 TL	3,4141		
	8.001 TL ve üzeri	3,3182		

Tablo 4.55'e göre; tüketici yenilikçiliği ölçeğinin deneyime dayalı yenilikçilik boyutuna yönelik ortalamalar cevaplayıcıların gelir düzeyleri açısından anlamlı ($p < 0.05$) bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre, deneyime dayalı yenilikçilikte 4,000 en yüksek ortalama ile 2.000 TL ve altında gelire sahip olanların daha yenilikçi oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yine sonuçlara göre, tüketici yenilikçiliği ölçeğinin bilgiye dayalı yenilikçilik boyutu ile teknolojik yenilikçilik, teknoloji kabul modeli ve marka topluluğu ölçeklerine yönelik ortalamalar ise

cevaplayıcıların gelir düzeyleri açısından anlamlı ($p>0.05$) bir ilişki olmadığını göstermektedir.

4.3.6.9. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Cevaplayıcılara Göre T-test Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçekler ve araştırmaya katılan cevaplayıcıların sırasıyla cinsiyetleri, medeni durumları ve kullandıkları ilk dizüstü bilgisayar markası açısından farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla t-test analizi yapılmıştır. Yapılan analizin sonuçları aşağıdaki tablolarda sırasıyla gösterilmiştir.

Tablo 4.56 Çalışmada Kullanılan Ölçeklerde Cevaplayıcıların Cinsiyet Durumlarına Göre T-test Analizleri

Değişkenler	Ortalama		F	P
	Kadın	Erkek		
<u>Marka Topluluğu</u>				
Teknik Konulara İlişkin İletişim	3,4195	3,3210	3,257	,072
Kişilerarası İletişim	2,9944	3,0716	2,519	,114
Niyet	3,4082	3,2483	3,603	,059
Teknolojik Yenilikçilik	3,2472	3,7866	2,681	,103
<u>Tüketici Yenilikçiliği</u>				
Bilgiye Dayalı Yenilikçilik	2,8472	3,5141	1,657	,199
Deneyime Dayalı Yenilikçilik	4,0749	3,7293	,719	,397
Tutum	3,6742	3,4553	3,090	,080
<u>Teknoloji Kabul Modeli</u>				
Algılanan Kullanım Kolaylığı	2,0831	2,3034	5,095	,025
Algılanan Fayda	3,8230	3,6107	2,423	,121

Sonuçlara göre, ölçeklere yönelik ortalamalar, cevaplayıcıların cinsiyetleri açısından anlamlı ($p>0.05$) bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.57 Çalışmada Kullanılan Ölçeklerde Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına Göre T-test Analizleri

Değişkenler	Ortalama		F	P
	Bekar	Evli		
<u>Marka Topluluğu</u>				
Teknik Konulara İlişkin İletişim	3,4988	3,1565	6,650	,011
Kişilerarası İletişim	3,0512	3,0306	4,093	,044
Niyet	3,4452	3,1122	5,593	,019
Teknolojik Yenilikçilik	3,5043	3,7000	,848	,358
<u>Tüketici Yenilikçiliği</u>				
Bilgiye Dayalı Yenilikçilik	3,1629	3,4102	,691	,407
Deneyime Dayalı Yenilikçilik	3,8976	3,8027	1,020	,314
Tutum	3,6274	3,4082	5,286	,022
<u>Teknoloji Kabul Modeli</u>				
Algılanan Kullanım Kolaylığı	2,1029	2,3898	5,737	,017
Algılanan Fayda	3,7554	3,5969	3,923	,049

Sonuçlara göre, ölçeklere yönelik ortalamalar, cevaplayıcıların medeni durumları açısından anlamlı ($p>0.05$) bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.58 Çalışmada Kullanılan Ölçeklerde Cevaplayıcıların Kullandıkları İlk Dizüstü Bilgisayar Markasına Göre T-test Analizleri

Değişkenler	Ortalama		F	P
	Apple	Diğerleri		
<u>Marka Topluluğu</u>				
Teknik Konulara İlişkin İletişim	3,8871	3,2768	6,216	,013
Kişilerarası İletişim	3,3172	3,0016	1,827	,178
Niyet	3,6559	3,2560	6,491	,011
Teknolojik Yenilikçilik	3,6839	3,5700	1,135	,288
<u>Tüketici Yenilikçiliği</u>				
Bilgiye Dayalı Yenilikçilik	3,4645	3,2348	1,098	,296
Deneyime Dayalı Yenilikçilik	3,7634	3,8728	,205	,651
Tutum	3,9516	3,4750	12,724	,000
<u>Teknoloji Kabul Modeli</u>				
Algılanan Kullanım Kolaylığı	1,9548	2,2609	2,634	,106
Algılanan Fayda	4,0484	3,6365	18,528	,000

Sonuçlara göre, tutum ve algılanan faydaya yönelik ortalamalar, cevaplayıcıların kullandıkları ilk dizüstü bilgisayar markası açısından anlamlı ($p<0.05$) bir farklılık göstermektedir. Buna göre, Apple marka dizüstü bilgisayarları cevaplayıcılar tarafından daha faydalı olarak algılanmakta ve buna yönelik olumlu bir tutum içindedirler.



Yapılan tüm analiz sonuçlarına göre kabul edilen hipotezler şu şekildedir:

HİPOTEZLER	KARAR
H ₁ : Tüketici yenilikçiliğinin marka topluluğu üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H ₂ : Teknolojik yenilikçiliğin marka topluluğu üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H ₃ : Teknoloji kabulünün marka topluluğu üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H ₄ : Marka topluluğunun teknoloji kullanımına yönelik tutumlar üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H ₅ : Teknoloji kabulünün teknoloji kullanımına yönelik tutumlar üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H ₆ : Marka topluluğunun satınalma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H ₇ : Teknoloji kabulünün satınalma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H ₈ : Tutumun satınalma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik ve sosyo-ekonomik gelişmeler ile birlikte, günümüz pazarlarında marka bolluğu yaşanmaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için işletmeler farklı marka stratejileri geliştirmek için yoğun çaba göstermektedirler. Başarılı işletmeler, markalaşma süreçlerinin ileri düzeyinde kült markalar yaratarak, ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin yanısıra tüketicilere bu markalar aracılığıyla düşlerini satın alma imkânı sunarak ve markaya karşı büyük hayranlık oluşturarak sadakat düzeyi yüksek müşteriler elde etme imkanına sahip olabilmektedirler. Sadakat düzeyi yüksek olan kült marka müşterileri, gelişen bilgi teknolojileri aracılığıyla markanın diğer müşterileri ile etkin bir iletişime geçerek gerek marka deneyimleri ile ilgili ve gerekse sosyal etkinlikler ile ilgili birçok ortak paylaşımlarda bulunmaktadır. Ayrıca, etkin iletişimde bulundukları bu ortamlardaki diğer müşterilerden etkilenerek marka ile bağlantılı diğer marka ve ürünlere yönelik olumlu tutum sergileyerek, satın alma davranışı gösterebilmektedirler. Tüketicilerin birbirleriyle etkileşime geçmesi, günümüz bilgi teknolojileri aracılığıyla web ortamında oluşan marka toplulukları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu yüzden, marka toplulukları, günümüz tüketicisi ile etkin iletişim kurmayı amaçlayan, onların tutumlarını olumlu yönde etkilemek isteyen işletmelerin kullandığı yeni bir pazarlama kanalı olmuştur.

Bu çalışma, marka topluluklarının tüketici tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Kült bir marka olarak kabul edilen Apple markalı Macbook kullanıcılarının araştırma kapsamına dahil edildiği bu çalışmada, Apple marka topluluğundaki tüketicilerin markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığı belirlenmiştir. Apple markalı Macbook ürününün teknolojik ve yenilikçi bir ürün olması nedeniyle, tüketicilerin tutumları incelenirken, teknolojik yenilikçilik, tüketici yenilikçiliği ve teknoloji kabul modeli çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda anket yöntemiyle elde edilen veriler, doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizi, regresyon ve ki-kare analizi ile test edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerini tanımlayıcı değişkenlerin frekans analizi incelendiğinde, araştırmaya katılan kullanıcıların çoğunluğunun; erkek, bekâr, 18-27 yaş arasında, yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi, özel sektör çalışanı ve 4.001-6.000 TL aralığında aylık gelire sahip

kişilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Devamındaki araştırma sonucuna göre ise, araştırmaya katılan kullanıcıların çoğunluğunun marka topluluğuna üyeliği bulunmaktadır. Yine anket verilerine göre, Apple dizüstü bilgisayar (Macbook) kullananların çoğunun kullandıkları ilk dizüstü bilgisayar markasının Apple olmadığı anlaşılmıştır. Kullanıcıların çoğu bilgisayar modeli değiştirme sıklığı olarak 4-6 yıl arasını seçmişlerdir.

Çalışmada 6 farklı ölçek kullanılmış olup kullanılan bu ölçeklerin güvenilirliğinin ise sırasıyla; tüketici yenilikçiliği için %85.1, teknolojik yenilikçilik için %91.9, teknoloji kabul modeli için %93.2, marka topluluğu için %97.7, tutum için %86.3 ve satınalma niyeti için %90.5 değerinde olduğu saptanmıştır. Ölçek değişkenlerinin sınıflandırılması için faktör analizi uygulanmış ve bu analiz sonucunda tüketici yenilikçiliği ile marka topluluğu ölçekleri 2 ayrı faktöre ayrılmışlardır. Bu faktörler altında yer alan değişkenlere göre, tüketici yenilikçiliğinde bilgiye dayalı tüketici yenilikçiliği ve deneyime dayalı tüketici yenilikçiliği olarak adlandırılmıştır. Marka topluluğunda ise, teknik konulara ilişkin iletişim ve kişiler arası iletişim olarak adlandırılmıştır. Ölçeklere uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; algılanan faydanın 4, algılanan kullanım kolaylığının 5, tutumun 6, marka topluluğunun 12, niyetin 3, teknolojik yenilikçiliğin 5 ve son olarak tüketici yenilikçiliğinin 8 değişkeni kalmıştır.

Araştırma değişkenlerinin birbirleri üzerindeki etkileri belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlara göre:

Tüketici yenilikçiliğinin alt faktörleri olan; deneyime dayalı yenilikçiliğin ve bilgiye dayalı yenilikçiliğin marka topluluğunun faktörleri üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Bilgiye dayalı yenilikçiliğin marka topluluğunun teknik konulara ilişkin iletişim boyutu üzerinde %25.4 ve deneyime dayalı yenilikçiliğin ise %23.4 oranında bir etkisi bulunmaktadır. Bilgiye dayalı yenilikçiliğin marka topluluğunun kişilerarası iletişim faktörü üzerinde %33.6, deneyime dayalı yenilikçiliğin ise %21.8 oranında bir etkisi bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, teknik konulara ilişkin iletişim boyutu üzerinde tüketici yenilikçiliği boyutlarının birbirine benzer düzeyde etkisi olduğu, kişilerarası iletişim faktörü üzerinde bilgiye dayalı yenilikçilik faktörünün etkisinin deneyime dayalı yenilikçilik faktöründen daha etkili olduğu görülmüştür. Teknolojik yenilikçiliğin de marka topluluğunun teknik

konulara ilişkin iletişim boyutu üzerinde %34.7 oranında ve marka topluluğunun kişiler arası iletişim düzeyi üzerinde ise %33.8 oranında benzer etkileri bulunmaktadır. Bu durumda, yenilikçi tüketicilerin marka topluluğunda yer alma, marka topluluğunda etkin iletişim gösterme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır.

Teknoloji kabul modeli faktörlerinden algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın marka topluluğunun teknik konulara ilişkin iletişim faktörü üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Algılanan kullanım kolaylığının etkisi %11.3 iken, algılanan faydanın ise %66.1 oranında etkisi olduğu belirlenmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın her ikisinin de marka topluluğunun kişilerarası iletişim faktörü üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Algılanan kullanım kolaylığının etkisi %24.6, algılanan faydanın etkisi ise %51.3 oranındadır. Bu durum, marka toplulukları üzerinde faydanın etkisinin kullanım kolaylığı etkisinden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Topluluklardaki iletişim ve etkileşimin faydaya dayalı olduğunu söylemek mümkündür.

Marka topluluğunun teknik konulara ilişkin iletişim faktörünün macbook ürünlerini kullanıma yönelik tutumlar ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Tutumlar üzerindeki etki %79.8 oranında olup, satınalma niyeti üzerindeki etki %67.7'dir. Marka topluluğunun kişilerarası iletişim boyutunun tutum üzerinde etkisi bulunmamakta, satınalma niyeti üzerinde ise etkisi söz konusudur ve bu etki %20.3'tür. Bu sonuca göre, marka topluluklarındaki teknik konulara ilişkin etkileşimler tutum ve satınalma niyeti üzerinde olumlu etki yaparken, kişilerarası iletişimin tutuma etki etmediği fakat satınalma niyetine etki ettiği görülmüştür. Genel olarak değerlendirildiğinde, marka topluluklarındaki kişilerarası iletişimin daha çok kullanıma ilişkin kolaylık sağlamak ya da bazı teknik konularda bilgi olarak fayda sağlamak konularında olumlu etkisi var olduğu ancak, ürüne yönelik tutum oluşmasında bu boyutun etkili olmadığı anlaşılmaktadır.

Tüketici yenilikçiliğinin alt faktörleri olan; bilgiye dayalı yenilikçiliğin ve deneyime dayalı yenilikçiliğin algılanan fayda düzeyi üzerinde etkisi vardır. Bilgiye dayalı yenilikçiliğin algılanan fayda düzeyi üzerinde %26.2 ve deneyime dayalı yenilikçiliğin algılanan fayda düzeyi üzerinde %24 oranında bir etkisi olduğu görülmüştür. Bilgiye dayalı yenilikçiliğin algılanan kullanım kolaylığı düzeyi üzerinde etkisi vardır ve bu etki %12.6 oranındadır. Deneyime dayalı yenilikçiliğin

algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($p>0.05$). Sonuçlara göre, tüketici yenilikçiliği boyutlarından bilgiye dayalı tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin teknoloji kabul modeli boyutlarından algılanan fayda ve kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir. Bilgiye dayalı tüketici yenilikçiliğine sahip olan tüketicilerin teknolojiyi de kabullerinin olumlu yönde olduğu söylenebilir. Deneyime dayalı tüketici yenilikçiliği ise tüketicilerin teknoloji kabulünü fayda algısı yönünden olumlu yönde etkilerken, kullanım kolaylığı algısı üzerinde etkisi yoktur. Diğer bir ifadeyle, deneyime dayalı tüketici yenilikçiliğinin kullanım kolaylığı algısına etki etmediği, bilgiye dayalı tüketici yenilikçiliğinin bu açıdan teknoloji kabulü üzerinde daha etkili olduğunu göstermektedir. Teknolojik yenilikçiliğin ise algılanan fayda üzerinde etkisi vardır ve bu etki %35.9 oranındadır. Ancak, teknolojik yenilikçiliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır ($p>0.05$). Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin teknolojik yenilikçi olmalarının bu teknolojiyi kullanımlarının kolay olduğunu algılamalarına etki etmediği anlaşılmaktadır. Tüketicilerin teknolojik yenilikçi olsalar bile, macbook kullanımının kolay olarak algılanmasına herhangi bir şekilde olumlu ya da olumsuz algılanmasında etkisi olmadığını göstermektedir. Bu durumun, macbook kullanımının diğer ürünlere göre kullanımdaki farklılığından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tüketici yenilikçiliğinin iki boyutu olan deneyime dayalı yenilikçilik ve bilgiye dayalı yenilikçilik ile teknolojik yenilikçiliğin macbook kullanımına yönelik tutumlar ve satınalma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde tüketicilerin teknolojik ve tüketici yenilikçilik özelliklerine sahip olmalarının teknolojik ürünlere yönelik tutum ve satınalma niyetleri üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir.

Teknoloji kabul modeli faktörlerinden algılanan faydanın macbook kullanımına yönelik tutumlar ve satınalma niyeti üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Algılanan kullanım kolaylığının ise tutum ve satınalma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Macbook kullanımına yönelik tutumun satınalma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Son olarak; algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

Yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre; tüketici yenilikçiliği ölçeğinin bilgiye dayalı yenilikçilik boyutuna ve teknolojik yenilikçilik ölçeğine yönelik ortalamalar cevaplayıcıların cinsiyetleri açısından anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre; erkeklerin ortalaması kadınların ortalamasına göre daha yüksek çıktığından erkeklerin kadınlara göre daha yenilikçi olduklarını söylemek mümkündür. Tüketici yenilikçiliği ölçeğinin deneyime dayalı yenilikçilik boyutuna, teknolojik yenilikçilik ölçeğine ve marka topluluğu ölçeğinin teknik konulara ilişkin iletişim boyutuna yönelik ortalamalar cevaplayıcıların yaşları bakımından anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki olduğunu göstermektedir. Genel olarak, tüketicilerin yaş düzeyi arttıkça yenilikçilik ve toplulukla iletişime geçmeleri arasındaki ilişkilerinde azalma olduğu görülmüştür. Teknoloji kabul modeli ölçeğinin algılanan fayda boyutuna yönelik ortalama cevaplayıcıların eğitim seviyeleri açısından anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre; tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça algıladıkları fayda düzeyinde de artış olduğu görülmüştür. Tüketici yenilikçiliği ölçeğinin deneyime dayalı yenilikçilik boyutuna yönelik ortalama cevaplayıcıların gelir düzeyleri bakımından anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre; gelir düzeyi azaldıkça deneyimle olan ilişki olumlu yönde etkilenmektedir.

Yapılan t testi sonucuna göre, Apple marka dizüstü bilgisayar markaları diğer markalara göre daha faydalı olarak algılanmış ve Apple markasına yönelik olarak olumlu bir tutum içinde oldukları anlaşılmıştır. Bu sonuç, Apple marka topluluklarındaki kişiler için beklenen olağan bir sonuç olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre pazarlama uygulamacılarının teknolojik ürünlere yönelik konumlandırma ve tutundurma çabalarında; yenilikçi tüketicilerin dikkatini çekecek vurgulara yer vermeleri, marka topluluklarına katılmalarını sağlamak için ise yenilikçi tüketiciler için çekici teknolojik uygulamalar kullanmaları yararlı olabilecektir. Marka toplulukları içerisinde bilgiye dayalı mesajlar ile çekici bir ortam oluşturarak, deneyime dayalı mesajlar ile tutumları ve satınalma niyetini olumlu yönde etkileyecek mesajlara yönelmeleri önerilmektedir. Marka topluluklarında, teknik konulara ilişkin iletişimi güçlendirmeleri olumlu tutum

geliştirme ve satın alma niyetini etkileme açısından çok büyük önem taşıdığı söylenebilir. Dolayısıyla, kişilerarası iletişimi çekici unsur olarak kullanıp, teknik konulara ilişkin konuları da satınalmaya yönlendirmede araç olarak kullanabilecek stratejiler geliştirmelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Genç, gelir ve eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilere ulaşabilecek güçlü kanallar belirlenerek, marka topluluklarından haberdar edilmelerinin sağlanması ve marka topluluklarında verilecek mesajların bu kitlelere hitap edecek şekilde planlanmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Öte yandan, daha ileri yaş gruplarına ve gelir düzeyi düşük olan gruplara uygun aynı marka topluluğu altında farklı ürün grupları geliştirilerek ilgilerinin topluluklara çekilmesi yararlı olabilecektir.

Bu alanda çalışma yapacak olan pazarlama araştırmacılarının teknolojik markalar ile diğer markaları karşılaştırarak aradaki farklılıkları ortaya koymalarının alandaki boşluğa önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, David A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Pres.
- Aaker, David A. (2016a). Güçlü Markalar Yaratmak (Çev. Erdem Demir). İstanbul: MediaCat.
- Aaker, David A. (2016b). Markalama (Çev. Nadir Özata). İstanbul: MediaCat.
- Aaker, David A., Alexander L. Biel (1993). Brand Equity & Advertising, Advertising's Role in Building Strong Brands. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Altunışık, Remzi, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak (2017). Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi. İstanbul: Beta.
- Ar, Aydeniz Akdeniz (2007). Marka ve Marka Stratejileri. Ankara: Nobel.
- Arslan, F. Müge (2015). "Lüks Ürünlerde Markalama". Ed. F. Müge Arslan. Masamızda Marka Sohbetleri. İstanbul: Beta, 99-127.
- Batı, Uğur (2015). Marka Yönetimi. İstanbul: Alfa.
- Batı, Uğur (2018). Markethink Farkethink. İstanbul: Destek.
- Bayraktar, Arzu (2015). "Yeniliklerin Yayılması Teorisi". Ed. Mehmet İsmailyağcı ve Serap Çabuk. Pazarlama Teorileri. İstanbul: MediaCat, 85-112.
- Belet, Aydın (2015). Efsane Markalar. İstanbul: Akis Kitap.
- Bentham, Jeremy (2000). An Introduction to The Principles of Morals and Legislation. Kitchener: Batoche Books.
- Bergh, Joeri Van Den, Mattias Behrer (2016). Markalar Nasıl Genç Kalır (Çev. Canan Vaner). İstanbul: MediaCat.
- Betz, Frederick (2003). Teknolojik Yenilik Yönetimi Değişimle Gelen Rekabet Avantajı (Çev. Pınar Güran). Ankara: TÜBİTAK (2010).
- Bilgili, Bilsen (2016a). Kadınların Cinsiyet Rollerini İle Gösterişçi Ve Statü Tüketim Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bilgili, Bilsen (2016b). Marka Farkındalığı ve Zincir (Franchising) İşletmeler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bişkin, Ferdi (2014). Subliminal A.Ş.. Ankara: Elma Yayınevi.
- Bueno, Bolivar J. (2007). Cult Branding Workbook. New York: Creative Crayon Publishers.
- Cop, Ruziye (2015). "Aşk Marka". Ed. F. Müge Arslan. Masamızda Marka Sohbetleri. İstanbul: Beta, 47-67.
- Dinçer, Ömer, Yahya Fidan (2003). İşletme Yönetimine Giriş. İstanbul: Beta.

- Dinler Sakaryalı, Arzu Meltem (2016). İnovasyon. Bursa: Ekin.
- Drucker, Peter F. (2017a). “İnovasyon Disiplini” Çev. Melis İnan. İnovasyon. İstanbul: Optimist, 191-208.
- Drucker, Peter F. (2017b). İnovasyon ve Girişimcilik Uygulama ve İlkeler (Çev. İlker Gülfidan). İstanbul: Optimist.
- Durna, Ufuk (2002). Yenilik Yönetimi. Ankara: Nobel.
- Erciş, Aysel (2015). “Rasyonel Seçim Teorisi”. Ed. Mehmet İsmailyağcı ve Serap Çabuk. Pazarlama Teorileri. İstanbul: MediaCat, 35-64.
- Fishbein, Martin, Icek Ajzen (1975). Belief, Attitudeintention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. MA: Addison-Wesley.
- Freeman, Chris, Luc Soete (1997). Yenilik İktisadı (Çev. Ergun Türkcan). Ankara: TÜBİTAK (2003).
- Gallo, Carmine (2016). Apple (Çev. Eda Aksan). Ankara: Akılçelen Kitaplar.
- Hair, J.F., Andersen, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). Multivariate Data Analysis. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Holt, Douglas B. (2006). İkon Markalar (Çev. Sibel Kaçamak). İstanbul: MediaCat
- İslamoğlu, A. Hamdi, Duygu Fırat (2016). Stratejik Marka Yönetimi. İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A. Hamdi, Kenan Aydın (2016). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta.
- Janszen, Felix (2000), The Age of Innovation, Prentice Hall, Inc., London.
- Kapferer, Jean-Noël (2008). The New Strategic Brand Management. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Kılıç, Serkan (2013). İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi. Ankara: Seçkin.
- Klein, Naomi (2000). No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies. New York: Picador.
- Koç, Erdoğan (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin.
- Koç, Mustafa Enis, Ayşe Akyol (2015). “Marka Toplulukları”. Ed. F. Müge Arslan. Masamızda Marka Sohbetleri. İstanbul: Beta, 127-173.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2018). “Güçlü Markalar Yaratmak”. Ed. İbrahim Kırcova. Pazarlama Yönetimi 15E. İstanbul: Beta, 244-366.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2018). “Değer Yaratma”. Ed. İbrahim Kırcova. Pazarlama Yönetimi 15E. İstanbul: Beta, 366-492.
- Laudon, Kenneth C., Jane P. Laudon (2011). Yönetim Bilişim Sistemleri Dijital İşletmeyi Yönetme (Çev. Uğur Yozgat). Ankara: Nobel.
- Miller, Jon, David Muir (2004). The Business of Brands. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Ltd.

- Morgan, Adam (2001). Büyük Balığı Yutmak (Çev. Muhsin Karaş). Ankara: MediaCat.
- Nochur, Kumar (2016). İnovasyon Yapmak (Çev. Melis İnan). İstanbul: Optimist.
- Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman (2006). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat.
- OECD ve Eurostat (2005). Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler. Ankara: TÜBİTAK (2006).
- OECD (2002). Frascati Kılavuzu: Araştırma ve Deneysel Geliştirme Taramaları İçin Önerilen Standart Uygulama. Ankara: TÜBİTAK (2005).
- Oskay, Ünsal (2000). Kitle İletişiminin Temel İşlevleri. İstanbul: Der Yayınları.
- Özer, Sevtap (2015). “Genişletilmiş Benlik Teorisi”. Ed. Mehmet İsmailyağcı ve Serap Çabuk. Pazarlama Teorileri. İstanbul: MediaCat, 419-456.
- Rogers, Everett M. (1983). Diffusion of Innovations Third Edition. New York: The Free Press.
- Saat Ersoy, Mesiha, Abdullah Ersoy (2011). Üretim/İşlemler Yönetimi. Ankara: İmaj.
- Schumpeter, Joseph A. (1950), Capitalism, Socialism and Democracy Third Edition, New York: Harper Torchbooks.
- Schumpeter, Joseph A. (2012). The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. New Brunswick/ New Jersey: Transaction Books.
- Tidd, Joe, John Bessant, Keith Pavitt (2005). Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change Third Edition. West Sussex: Wiley.
- Taşkın, Ercan, Cemalettin Demireli ve Sezen Ata (2014). İkon Marka Kavramı Üzerine Tartışmalar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tosun, Nurhan Babür (2017). Marka Yönetimi. İstanbul: Beta.
- Turan, Haldun (2017). Üretim Ve Pazarlama Yönetiminde Yenilikçilik İle Değişim Sürecinin Yönetimi. İstanbul: Cinius.
- Uzkurt, Cevahir (2017). Yenilik (İnovasyon) Yönetimi Ve Yenilikçi Örgüt Kültürü (Kültürel, Yönetimsel ve Makro Yaklaşım). İstanbul: Beta.
- Uztağ, Ferruh (2008). Markan Kadar Konuş. İstanbul: MediaCat.
- Yaşa Özeltürkay, Eda (2015). “Sosyal Ağlar Teorisi”. Ed. Mehmet İsmailyağcı ve Serap Çabuk. Pazarlama Teorileri. İstanbul: MediaCat, 187-210.
- Zeren, Deniz (2015). “Teknoloji Kabul Modeli”. Ed. Mehmet İsmailyağcı ve Serap Çabuk. Pazarlama Teorileri. İstanbul: MediaCat, 171-186.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Acosta, Paul M., Raj Devasagayam (2010). “Brand Cult: Extending the Notion of Brand Communities”. *Marketing Management Journal*, 20(1), 165-176.

Adıgüzel, Zafer. Modern Liderlik Yaklaşımlarının İnovasyon Yönetimiyle Firma Performansına Etkisinin Araştırılması: Marmara Bölgesi Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017, 481104.

Ailawadi, Kusum L., Donald R. Lehmann and Scott A. Neslin (2003). “Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity”. *Journal of Marketing*: 67(4), 1-17.

Akıncı Vural, Z. Beril, Mikail Bat (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

Aktepe, Cemalettin, Mehmet Baş (2008). “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.

Alagöz, Selda Başaran, Nezahat Ekici ve Mahmut Sami İşlek (2011). “Brand Communities in the Axis of Socializing Customers: Sample of Volkswagen Beetle Owners, Turkey”. *Ege Academic Review*, 11(3), 465-477.

Algesheimer, René, Utpal M. Dholakia and Andreas Herrmann (2005). “The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs”. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.

Aslan, Melda, Sevgi Ayşe Öztürk (2015). “Marka Topluluğundan Beklenen Faydalar ve Markaya Adanmışlık İlişkisi: Gncetrkell Marka Topluluğu Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma”. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 61-96.

Aşkın, Nilay, İlayda Pek (2016). “Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi”. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79-94.

Ata, Sezen. İkon Marka Kavramı Üzerine Tartışmalar, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012, Kütahya, 313274.

Aydın, Serkan (2009). “Kişisel Ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 188-203.

Aytaç, Ömer (2006), “Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, -(15), 139-160.

Baban, Ece. İkon Markaların Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Lüks Markalara Yönelik Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, İstanbul, 273490.

Balasubramanian, Chitra, Vijaya Rajakumar (2013). “Brand Cultism, Is It Possible?”. *International Journal of Research in Engineering and Advanced Technology (IJREAT)*, 1(4), 1-4.

Bandura, Albert (1982). "Self-Efficacy Mechanism in Human Agency". *American Psychologist*, 37(2), 122-147.

Bartels, Jos, Machiel J. Reinders (2011) "Consumer Innovativeness and Its Correlates: A Propositional Inventory For Future Research". *Journal of Business Research*, 64(6), 601-609.

Baştan, Serhat. Yeni İletişim Teknolojilerine Örgüt Yapısı İçinde Uyum Sorunu, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2000, 102103.

Bergami, Massimo, Richard P. Bagozzi (2000). "Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization". *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.

Bilgili, Bilsen. Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2007, 210531.

Bilgili, Bilsen, Emrah Özkul (2015). "Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction Relations In Brand Positioning Strategies (A Torku Brand Sample)". *Journal of Global Strategic Management*, 9(2), 89-106.

Bilgili, Bilsen, Emrah Özkul, Daba Chowdhury ve Nilay Sayan (2018). "A Research on the Attitudes of Consumers for Food and Beverage Franchises". (Ed.) Emrah Özkul, Bilsen Bilgili ve Selda Uca. 3. International Gastronomy Tourism Studies Congress Bildiri Kitabı, Kocaeli: Kartepe Belediyesi: 835-845.

Bilim, Yasin, Mesut Murat Adabalı (2016). "Otel İşletmelerinde Yenilikçi (İnovativ) Oda Ürünlerine İlişkin Tüketici Algıları: Yenilik İhtiyacı Ve Yenilik Algısı Değerlendirmesi". (Ed.) Abdullah Kelkit. 16.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. Ankara: Detay Yayıncılık, 719-736.

Bişkin, Ferdi (2010). "Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 411-434.

Chaudhuri, Arjun (1999). "The Effects of Brand Attitudes and Brand Loyalty on Brand Performance", in *E- European Advances in Consumer Research Volume 4*, eds. Bernard Dubois, Tina M. Lowrey, and L. J. Shrum, Marc Vanhuele, Provo, UT: Association for Consumer Research, 276.

Chaudhuri, Arjun, Morris B. Holbrook (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Constantin, Valentina-Daniela N., Roxana-Denisa G. Stoenescu (2014). "The Impact of Origin on Creating a Cult Brand: The Case of Apple". *Practical Application of Science*, 2(1), 123-134.

Coşgun, Melek (2012). "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu". *Batman University Journal of Life Sciences*, 1(1), 837-850.

Davis, Fred D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, Paul R. Warshaw (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Davis, Fred D., Viswanath Venkatesh (1996). "A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in The Technology Acceptance Model: Three Experiments". *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(-), 19-45.

Davis, Scott M., Moe Kristian (1997). "Bringing Innovation to Life". *Journal Of Consumer Marketing*, 14(5), 338-361.

Deniz, Arzu, Aysel Erciş (2016). "Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler". *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 461-475.

Diefenbach, Sarah, Marc Hassenzahl (2011). "The Dilemma of The Hedonic – Appreciated, But Hard to Justify". *Interacting with Computers* 23, 461–472.

Doğaner, Mehmet Can. Sanal Marka Topluluklarının Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Nikon Marka Topluluğu Üyeleri Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017, 472191.

Dogerlioğlu-Demir, Kıvılcım, Patriya Tansuhaj (2011). "Global vs Local Brand Perceptions Among Thais and Turks". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics (APJML)*, 23(5), 667-683.

Duran, Cengiz, Metin Saraçoğlu (2009). "Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci". *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 57-71.

Dursun, Ömer Osman (2017). "İnovasyon Üzerine Kavramsal Bir İnceleme". *International Journal of Management and Administration*, 1(1), 12.

Erciş, Aysel, Şükrü Yapraklı, Polat Can ve M. Kemal Yılmaz (2009). "Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Faydacı Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi: Ulusal ve Global Markalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama". (Ed). Ramazan Kurtuluş ve Mehmet Kara. 14.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Yozgat: Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları: 12-35.

Eren, Hakan. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Yenilikçilik Kapasitelerinin Teknolojik Yenilikçilik Eğilimlerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü, 2010, 348804.

Freitas, Flávia D'albergaria, Victor Manoel Cunha de Almeida (2017). "Theoretical Model of Engagement in the Context of Brand Communities". *Brazilian Business Review*, 14(1)(5), 86-107.

Gardner, Burleigh B. and Sidney J. Levy (1955). "The Product and The Brand". *Harvard business review*, March-April, 33-39.

Gefen, David, Detmar W. Straub (1997). "Gender Differences in The Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model". *MIS Quarterly*, 389-400.

Güllülü, Uğur, Bilsen Bilgili, Burcu Candan ve Gıyaseddin Tayfur (2013). “Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma)”. (Ed.) Alpaslan Yüce ve Levent Gelibolu. 18.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı. Ankara: Merdiven Reklam: 285-301.

Güllülü, Uğur, Sevtap Ünal, Bilsen Bilgili (2010). “Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(1), 105-139.

Gündeş Güz, Nüket, Şükran Güzin Ilıcak (2007). “Kült Marka Leica fotoğraf Makinesinin Marka Konumlandırması”. Journal of İstanbul Kültür University, 5(3), 13-25.

Hacıfendioğlu, Şenol, Duygu Fırat (2017). “Marka Kişiliğinde Samimiyet Algısının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KOSBED), 33(-), 171-184.

Hirschman, Elizabeth C. (1980). “Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity”. Journal of Consumer Research, 7(-), 283-295.

Hürmeriç, Pelin, Ece Baban (2012). “Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium”. Global Media Journal: Turkish Edition, 2(4), 87-101.

Karaarslan, Mustafa Halid. Tüketici Yenilikçiliği, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2012, 323406.

Koç, Mustafa Enis. Marka Topluluklarında Algılanan Faydalar İle Marka Performansı Arasındaki İlişki, Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014, 366550.

Kurtbaş, İhsan (2016). “Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri”. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 32(32), 75-98.

Küçükaslan, Aslı, Tülin Ural (2006). “Markanın Gelişim Modeli: Bölgesel Markadan Ulusal ve Uluslararası Markaya Geçiş Aşamaları”. Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 21(1), 343-357.

Manning, Kenneth C., William O. Bearden and Thomas J. Madden (1995). “Consumer Innovativeness and The Adoption Process”. Journal of Consumer Psychology, 4(4), 329-345.

Massad, Victor J., Andrew Car (2017). “Apple and Consumer Collectivism: A Look at the Nature of Brand Cults”. Atlantic Marketing Association Proceedings, 51-60.

Matzler, Kurt, Elisabeth Pichler, Johann Füller and Todd A. Mooradian (2011). “Personality, Person-Brand Fit, and Brand Community: An Investigation of

Individuals, Brands, and Brand Communities”. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 874–890.

McAlexander, James H., John W. Schouten, Harold F. Koenig (2002). “Building Brand Community”. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.

Moore, Gary C., Izak Benbasat (1991). “Development of An Instrument to Measure The Perceptions of Adopting An Information Technology Innovation”. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222.

Mort, Gillian Sullivan, Trista Rose (2004). “The Effect of Product Type on Value Linkages in The Means-End Chain: Implications for Theory and Method”. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 221–234.

Muniz, Albert M., Jr. And Thomas C. O'Guinn (2001). “Brand Community”. *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-432.

Önen, Vahap (2018). “Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(1), 49-63.

Paksoy, H. Mustafa, Nazlı Ersoy (2016). “Antalya’da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde İnovasyon ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 413-433.

Saeed, Rashid, Hashim Zameer, Idrees Awan, Imdad Ullah (2014), “A Study of Consumer Innovativeness and Motivations behind Adoption of Innovation”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(7), 340-349.

Seçkin Halaç, Duygu, Hakan Eren, Çağrı Bulut (2014). “Sosyal Yenilikçilik: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 165-190.

Simonson, Michael R., Matthew Maurer, Mary Montag-Torardi, Mary Whitaker (1987). “Development of A Standardized Test of Computer Literacy and A Computer Anxiety Index”. *J. Educational Computing Research*, 3(2), 231-247.

Sukoco, Badri Munir, Wu Wann-Yih (2008). “A Multilevel Approach to Brand Community Formation”. (Ed.) William J. Kehoe and Linda K. Whitten. *Society for Marketing Advances (SMA)*, Tuscaloosa, AL: 177-180.

Tanyeri, Mustafa, Aytekin Fırat (2005). “Rekabet Değişkeni Olarak Dış Kaynak Kullanımı”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(3), 268-279.

Taşkın, Tuncay. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Bilinirliğine Etkisi Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, 391171.

Tayfur, Gıyaseddin. Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2012, 319763.

Tellis, Gerard J., Eden Yin and Simon Bell (2009). “Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities”. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.

Uca, Selda, Gözde Uzun, Sarp Tahsin Kumlu ve Francesco Scalera (2018). “The Effects of Brand Experience on Brand Love in Food and Beverage Sector: A Research on Starbucks”. (Ed.) Emrah Özkul, Bilsen Bilgili ve Selda Uca. 3. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, Kocaeli: Kartepe Belediyesi: 221-232.

Vandecasteele, Bert, Maggie Geuens (2010), “Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation”, *Intern. J. of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.

Venkatesh, Viswanath (2000). “Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model”. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365.

Venkatesh, Viswanath, Fred D. Davis (2000). “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies”. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, Viswanath, Hillol Bala (2008). “Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions”. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.

Waghmare, Ganesh, Shekhar Chavan (2017). “Cult Branding: A Study Of Marathi Newspaper ‘Lokmat’ In West Maharashtra”. *Kaav International Journal Of Economics, Commerce & Business Management*, 4(1), 150-157.

Wood, Lisa (2000). “Brands and Brand Equity: Definition and Management”. *Management Decision*, 38(9), 662-669.

Yaşar, Mine. Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2017, 451307.

Zengin, Burhanettin, Cihan Dursun (2017). “Otel İşletmelerinde Uygulanan İnovatif Faaliyetlerin Rekabet Avantajı Üzerine Etkileri: Doğu Marmara Örneği”. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(2), 38-58.

Zerenler, Muammer, Necdet Türker, Esen Şahin (2007). “Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, -(17): 653-667.

Elektronik Kaynaklar

Aksoy, Temel (2014). “Deneyim Ekonomisi”. <https://www.temelaksoy.com/deneyim-ekonomisi/> 03.09.2018

Aksoy, Temel (2010). “Markalar, Popüler Kültürün İçinde Hayat Bulur”. <https://www.temelaksoy.com/markalar-populer-kulturun-icinde-hayat-bulur/> 10.09.2018

Brand Finance (2018a). “Nation Brands 2018”. <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2018/> 12.11.2018

Brand Finance (2018b). “Turkey 100 2018”. <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-turkey-100-2018/> 11.08.2018

Dormehl, Luke (2018). “Today in Apple history: It’s time to ‘Think different’”. <https://www.cultofmac.com/441206/today-in-apple-history-its-time-to-think-different/> 17.10.2018

Ercan, Sami (t.y.). “Yenilikçilik (İnovasyon)”. Değişim Dinamikleri Yönetim Merkezi. <http://dd.com.tr/index.php/makalearastirmaroportaj/makaleler/yenilikcilik-inovasyon> /04.10.2017

Freeman, Christopher (2004). “Yeni Teknoloji ve Yetişme Sorunu” (Çev. Aykut Göker). Bilim, Teknoloji ve İnovasyon Politikaları Tartışma Platformu. <http://www.inovasyon.org/pdf/AYK.Freemancevirisi.pdf> /03.10.2017

Güravşar Gökçe, Sinem (2010). “İnovasyon Kavramı ve İnovasyonun Önemi”. Fırat Kalkınma Ajansı - Fırat Akademi. <http://fka.gov.tr/inovasyon-kavrami-ve-inovasyonun-onemi-detayi-146736098398/> / 04.10.2017

Hanlon, Patrick (2014). “Primal Branding: Create Zealots for Your Brand, Your Company, and Your Future (Newyork: Free Press, 2006); Think Topia, <https://www.thinktopia.com/> 20.06.2018

Interbrand (2018). “Best Global Brands 2018”. <https://www.interbrand.com/> 11.08.2018

Interbrand (2016). “Best Global Brands 2016”. <https://www.interbrand.com/> 11.08.2018

Interbrand (2014). “Best Global Brands 2014”. <https://www.interbrand.com/> 11.08.2018

Interbrand (2012). “Best Global Brands 2012”. <https://www.interbrand.com/> 11.08.2018

Interbrand (2010). “Best Global Brands 2010”. <https://www.interbrand.com/> 11.08.2018

Johnson, Michael D., Andreas Herrmann and Frank Huber (2006). The Evolution of Loyalty Intentions [Electronic version]. Journal of Marketing, 70(2), 122-132. Retrieved [insert date], from Cornell University, School of Hospitality Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/435/> 30.11.2018

Lohr, Steve (2011). “Default Choice, So Hard to Resist”. <https://www.nytimes.com/2011/10/16/technology/default-choices-are-hard-to-resist-online-or-not.html/> 17.10.2018

Marka Konsept (2018). “Apple Markasının Tarihçesi”. <http://www.markakonsept.com/marka/apple-markasinin-tarihcesi/> 11.09.2018

Medya Kültür ve Toplum (2010). “Popüler Kültür”. <https://medyakulturvetoplum.wordpress.com/2010/03/26/populer-kultur/> 10.09.2018

Rettner, Rachael (2010). “Apple Obsession: The Science of iPad Fanaticism”. <https://www.livescience.com/6391-apple-obsession-science-ipad-fanaticism.html/> 10.10.2018

Ringer, Randall ve Michael Thibodeau (2014). “A Breakthrough Approach to Brand Creation”, Verse, The Narrative Branding Company, <http://versegroup.com/> / 20.06.2018

Pazarlama İletişimi (2015). “Community-Marka Topluluğu Nasıl Olur?”. <https://sosyalmedyapr.wordpress.com/2015/03/28/community-marka-toplulugu-nasil-olur/> 23.07.2018

Saruhan, Mehmet (2010a). “Marka Nedir?”. <https://www.mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-nedir/> 17.06.2018

Saruhan, Mehmet (2010b). “Marka ve Markalaşmanın Kısa Tarihi”. <https://www.mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-ve-markaslaninin-kisa-tarihi/> 17.06.2018

Taymaz, Erol (2016). “Yenilik Kavramı ve Yenilik Politikaları”. <http://users.metu.edu.tr/etaymaz/papers/yenilik-kavrami.html/> 04.10.2017

The Cult Branding Company (t.y.). “Official Apple Cult Brand Profile”. <http://cultbranding.com/ceo/apple-cult-brand/> 17.08.2018

The Cult Branding Company (t.y.). “Official MINI Cult Brand Profile”. <http://cultbranding.com/ceo/mini-cult-brand/> 17.08.2018.

Türk Dil Kurumu (2006a). “Kült”
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bc8963ccd78b8.90943755/ 01.07.2018

Türk Dil Kurumu (2006b). “Marka”
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bc7b8e4d39586.43802028/ 18.06.2018

Türk Dil Kurumu (2006c). “Yenilikçilik”
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5acbd561b641b7.68673901/ 02.10.2017

Türkiye’nin Endüstri 4.0 Platformu (2016a). “Yeni Çağın Adı: Endüstri 4.0”
<http://www.endustri40.com/endustride-yeni-cagin-adi-endustri-4-0/> 03.10.2017

Türkiye’nin Endüstri 4.0 Platformu (2016b). “Yüzyıllardır Süren Üretim İnovasyonunun Sonucu”.
<http://www.endustri40.com/endustri-4-0-yuzyillardir-suren-uretim-inovasyonunun-sonucu/> 03.10.2017

Türk Patent Enstitüsü (TPE) (1995). “Markalar Kanunu Tasarısı Taslağı”.
<http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf/> 18.06.2018

Türk Patent Enstitüsü (TPE) (t.y.). “Fikri Mülkiyet ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler”
<http://www.turkpatent.gov.tr/> 19.06.2018

Uluslararası Patent Birliği (UPB) (t.y.). “Fikri ve Sınai Mülkiyet Nedir?”
<http://upb.org.tr/fikri-ve-sinai-mulkiyet/fikri-ve-sinai-mulkiyet-nedir/> 19.06.2018

Yamaç, Kadri (2001). “Nedir bu İnovasyon?”.
<http://www.kadriyamac.com/tr/yazi/guncel/s/11/> 02.10.2017

EKLER

Ek-1. Anket Formu

MARKA TOPLULUĞU VE “APPLE ÖRNEĞİ”

Değerli Katılımcı,

Bu anket, marka topluluklarındaki tüketicilerin tutum ve davranışlarını incelemek amacıyla, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama bölümünde yürütülen yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Elde edilen veriler bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Anketin doldurulmasında göstereceğiniz hassasiyetiniz ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ
Y. Lisans Öğr. Nilay SAYAN
nilaysyn@gmail.com

Marka topluluğu, marka etrafında oluşturulmuş özel bir topluluk biçimidir. Bir markanın hayranları arasındaki sosyal ilişkilere dayanan, coğrafi konumdan bağımsız bir şekilde oluşturulmuş markaya özel bir topluluktur.

Marka topluluğuna ise, markaya özel açılmış Facebook, Instagram veya çeşitli forum sitelerindeki sayfalarına takip yoluyla üye olunabilmektedir.

Lütfen aşağıdaki soruları bu bilgiler ışığında cevaplandırınız.

1) Herhangi bir marka topluluğuna üyeliğiniz bulunmakta mıdır?

() Evet () Hayır

2) Apple Markası DAHİL olmak üzere, üyesi olduğunuz marka topluluklarının sayısını belirtiniz. (Örn. Harley Davidson, Ferrari, Volkswagen Beetle, vs.)

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 veya daha fazla

3) İlk dizüstü bilgisayarınızın markası?

() Apple () Diğerleri

4) Bilgisayarınızın modelini değiştirme sıklığınız hangisidir?

() 1 yıldan az () 1-3 yıl arası () 4-6 yıl arası () 7 yıldan daha fazla

5) Dizüstü bilgisayar satın alma öncesi, satın alma esnası ve sonrasındaki tutum ve davranışlarınıza yönelik hazırlanmış olan aşağıdaki soruları 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendiriniz.

İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Yeni bir dizüstü bilgisayar markasını satın almadan önce, o markayla ilgili deneyimi olan bir arkadaşıma danışmayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Yeni bir dizüstü bilgisayar satın alıp almama kararını verirken deneyimli arkadaş ve akrabalarımın tavsiyelerine güvenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Yeni bir dizüstü bilgisayar satın almadan önce, o dizüstü bilgisayarla ilgili arkadaşlarımdan deneyimlerini sorarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Yeni dizüstü bilgisayar satın alma kararını o dizüstü bilgisayarı denemiş olan arkadaşlarımdan fikirlerine bağlı olmadan veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Yeni bir dizüstü bilgisayar satın almayı düşündüğümde o hizmeti daha önce kullanmış olan arkadaş ve tanıdıklarımdan önerilerine güvenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Yeni dizüstü bilgisayar satın alıp almama kararını vermeden önce tecrübeli arkadaşlarımdan bilgilerine güvenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Sıklıkla yeni dizüstü bilgisayar marka ve modelleri hakkında bilgi araştırırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Yeni dizüstü bilgisayar marka ve modelleri hakkında bilgilerin verildiği yerlere gitmeyi severim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Yeni dizüstü bilgisayar markalarını tanıtan dergileri ve internet sayfalarını takip ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Yeni dizüstü bilgisayar ve sunduğu hizmetleri sıkça araştırırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Dizüstü bilgisayar bilgileri hakkında yeni ve farklı kaynaklara ulaşabileceğim durumları araştırırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Sürekli olarak yeni dizüstü bilgisayar deneme arayışındayım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Alışverişe çıktığımda yeni dizüstü bilgisayar ve markaları kontrol etmeye fazla zaman ayırmam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Yeni ve farklı dizüstü bilgisayar hakkında bilgi edinebilmek için karşılaştığım fırsattan yararlanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

6) Dizüstü bilgisayarlar ve diğer teknolojik ürünlere ilişkin teknolojiyi takip ile ilgili tutum ve davranışlarınıza yönelik hazırlanmış olan aşağıdaki soruları 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendiriniz.

İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Teknolojik gelişme ve yenilikleri takip eder ve kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Eksikliğini hissettiğim bir konuya teknolojik bir çözüm bulmaya uğraşırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	“Şöyle bir sistem olsa iyi olur” diye aklımdan geçirdiğim teknolojik çözümlerin var olup olmadığını internet, kütüphane vb. kaynaklardan araştırırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Yapılabilirliğini görmek için yazılım veya donanım teknolojileri kullanarak aklıma gelen çözümleri gerçekleştirmeye çalışırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Sorun yaşanan bir konuya çözüm bulmak için teknik altyapımı nasıl kullanacağımı düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Düşüncelerimle ürettiğim çözümleri rahatlıkla bir projeye dönüştürebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Bu düşünceleri paylaştığım çevremdeki insanlardan olumlu yönde tepkiler alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Tasarıma ilgi duyarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Beğendiğim bir teknolojik çözümün nasıl yapıldığıyla ilgili fikirler oluşturabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

7) Apple marka dizüstü bilgisayar ve kullanımına ilişkin tutum ve davranışlarınıza yönelik hazırlanmış olan aşağıdaki soruları 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendiriniz.

İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Yaptığım işin kalitesini artırıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Yaptığım şey/iş üzerinde daha fazla kontrole sahip olmamı sağlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	İşlerimi daha çabuk yapmamı sağlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	İşimin kritik yönlerini destekliyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

5	Üretkenliğimi artırıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	İş performansımı artırıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Normalde mümkün olacaktan daha fazla iş başarmama neden oluyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	İşteki etkinliğimi geliştiriyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	İşimi yapmayı daha kolay hale getiriyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Genel olarak işim için yararlı buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Kullanışsız buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Öğrenmek benim için kolaydır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Etkileşime geçmek sinir bozucudur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	İstediğimi yaptırmak benim için kolaydır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Esnek bir yapıda değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Görevleri nasıl yerine getireceğini hatırlamak benim için kolaydır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Etkileşime geçmek çok fazla mental çaba gerektirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Etkileşimim açık ve anlaşılırdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Kullanmada başarılı olmak için çok fazla çaba gerektiğini düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Genel olarak kullanmayı kolay buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Apple kullanmak iyi bir fikirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Apple kullanmak kaçınılmaz bir durumdur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Apple kullanmak akıllıca bir fikirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Apple kullanmak bana zaman tasarrufu sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Apple kullanımı güvenlidir, virüse karşı güvenilirlikli koruma sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Apple bilgisayarların ömrünün daha uzun olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Apple kişisel gizliliğimi riske atar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Apple kullanmak bana para tasarrufu sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Apple kullanmak sosyal iletişimimi kaybetmeme neden olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

30	Apple kullanmanın benim için çok yararlı olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	Apple hakkında genel anlamda olumlu düşünceye sahibim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Apple kullanmayı sıkıcı buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Apple kullanmak beni gerginleştirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

8) İçinde bulunduğunuz Apple marka toplulukları ve Apple markası ile ilgili olan aşağıdaki ifadelere katılım derecelerinizi 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendiriniz.

Apple Marka Topluluğu...		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
(Macbook, İphone, İpad, İpod, Apple Watch, Apple TV ürünleri için)						
1	...nın konsepti ilgi alanımla tam örtüşmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	...ndaki diğer üyeler de benimle aynı ilgi alanına sahiptirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Sorularım olduğunda diğer üyelerden kısa sürede cevap alabilmekteyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Topluluk yöneticisi (admin) üyelerin sorularına kısa sürede yanıt vermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Bu topluluk üyeler arasında sanal ortam dışında, yüz yüze görüşme imkanı tanımaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Eğer topluluk üyeleriyle sanal ortam dışında yüz yüze bir buluşma/ etkinlik gerçekleştirilirse katılmak isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Topluluk yöneticisi (admin) üyelere düzenli bir şekilde mesaj göndermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Bu topluluk, üyelerden gelen istek ve önerileri yerine getirmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Topluluğa ait web sitesinde istenilen bilgilere erişim sağlamak kolaydır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Topluluğa ait web sitesinin tasarımı/dizaynı başarılıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Topluluk içerisinde paylaşılan bilgilere güvenebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Topluluk içerisinde Apple hakkında ihtiyaç duyulan birçok farklı bilgiye ulaşmak mümkündür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Topluluk içerisinde Apple ve ürünleri hakkında güncel bilgiler mevcuttur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Bu marka topluluğunda bulunmak benim için oldukça keyiflidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

15	Bu marka topluluğuna samimi bir ortamın parçası olmak için katıldım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Toplulukta kendi deneyim ve görüşlerimi paylaşmaktan keyif alıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Topluluk yöneticileri veya diğer üyeler topluluk içerisinde aktif olarak bulunmamı ve katılımımı takdir etmektedirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Topluluk içerisinde herkes diğer üyelerin bilgi birikime güvenmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Kendimi bu topluluğa karşı sadık hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Topluluktaki üyelerin yaşadığı sorunları kendi sorunummuş gibi görürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Yakın çevreme Apple marka topluluğundan bahsedirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Topluluk için bir görev verilirse bunu yapmak isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Topluluk üyelerinin herhangi bir sorunu olduğunda yardımcı olmak isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Aynı kategorideki diğer markalarla kıyaslandığında Apple markası en iyisidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Apple markasını başkalarına da tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Satın alacağım ürün, aynı kategorideki bir başka ürüne kıyasla dezavantaja sahip olsa bile Apple markalı ürünleri tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Satın alacağım ürün aynı kategorideki bir başka üründen daha pahalı olsa bile Apple markalı ürünleri tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

9) Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

10) Medeni durumunuz?

☐ Bekar ☐ Evli

11) Yaşınız?

☐ 18-27 ☐ 28-37 ☐ 38-47 ☐ 48-57 ☐ 57 üzeri

12) Eğitim durumunuz?

- ☐ İlköğretim mezunu/ öğrencisi
- ☐ Lise mezunu/ öğrencisi
- ☐ Ön lisans mezunu/öğrencisi
- ☐ Lisans mezunu/ öğrencisi
- ☐ Yüksek lisans mezunu/ öğrencisi
- ☐ Doktora mezunu/ öğrencisi

13) Mesleğiniz?

- ☐ Öğrenci
- ☐ Kamu çalışanı
- ☐ Özel sektör çalışanı
- ☐ Emekli
- ☐ Serbest meslek
- ☐ Çalışmıyor

14) Aylık kişisel geliriniz?

- ☐ 2000 TL ve altı
- ☐ 2001-4000 TL
- ☐ 4001-6000 TL
- ☐ 6001-8000 TL
- ☐ 8001 TL ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Nilay SAYAN, 1987 yılında İstanbul’da doğdu. İlköğrenimini İstanbul’da, ortaöğrenimini Kocaeli’de tamamladı. 2008 yılında Düzce Üniversitesi Düzce Meslek Yüksek Okulu Muhasebe bölümünden mezun oldu. 2012 yılında Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünden mezun oldu. 2016 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında yüksek lisansa başladı. 2017 yılında 3.84 not ortalaması ile ders dönemini birincilik derecesiyle tamamladı. Aynı yıl Avrupa Birliği Projesi olan ve Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülen Rekabetçi Sektörler Programı’nda yer alan Bafra Business Guide/Common Catalogue Projesi’nde ‘Junior Expert’ olarak görev aldı.