

GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN DİJİTAL MEDYA PLATFORMLARININ ALGILANAN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ VE MARKA TUTUMU ÜZERİNE ETKİSİ: COVID-19 DÖNEMİNDE *NETFLIX* ÜZERİNE BİR İNCELEME*

Fatih ŞAHİN**

Cevat SÖYLEMEZ***

ÖZ

Dünya genelinde özellikle Covid-19 pandemisiyle birlikte dijital medyanın ve dijital platformların kullanımı çok hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Bu platformların kullanıcıları olarak tüketicilerin beklentileri ve kendilerine sunulacak içeriğin yenilikçi olması platformların tercih edilebilirliklerini artırmaktadır. Bu dijital platformlardan en çok kullanıcıya sahip platformlardan biri Netflix'dir. Dolayısıyla Netflix kullanıcılarının yenilikçi davranışlarının incelenmesi ve bu platformu satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırılması önemlidir. Bu çerçevede ele alınan araştırmanın amacı, güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin bu dijital platformun algılanan tüketici temelli marka değeri ve platforma yönelik tutum üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca algılanan tüketici temelli marka değeri ve tutumun bu platformu satın alma niyeti üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini Netflix kullanıcıları olarak seçilmiştir. Veri toplama tekniği olarak yapılandırılmış anketle 320 birimden çevrimiçi olarak veriler elde edilmiştir. Araştırmaya katılan dijital platform kullanıcılarına kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde ve hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Analizler sonucunda, güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin sosyal güdülenmiş ve hedonik güdülenmiş boyutlarının hem algılanan tüketici temelli marka değeri hem de dijital platforma yönelik tutumu etkilediği belirlenmiştir. Fonksiyonel güdülenmiş ve bilişsel güdülenmiş yenilikçilik boyutlarının ise bu değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin kullandığı dijital platforma ilişkin algıladıkları değer ve tutumlarının ise dijital platform satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kavramlar: Tüketici Yenilikçiliği, Dijital Medya Platformu, Netflix, Algılanan Marka Değeri, Marka Tutumu.

* Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 27.08.2020 tarih ve 2020/7 sayılı toplantısında alınan kararlar etik açıdan uygun olduğu değerlendirilmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, fsahin@bandirma.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4760-4413>.

*** Arş. Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, cevatsoylezmez@dpu.edu.tr/cevatsoylezmez@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5373-2913>.

Makalenin gönderilme tarihi: Ocak 2021

Kabul tarihi: Mart 2021

THE EFFECT OF MOTIVATED CONSUMER INNOVATIVENESS ON CUSTOMER PERCEIVED BRAND VALUE AND BRAND ATTITUDE OF DIGITAL MEDIA PLATFORMS: AN EXAMINATION OF *NETFLIX* IN TIMES OF COVID-19

ABSTRACT

In times of the Covid-19 pandemic, the usage of digital media platforms increased swiftly worldwide. The consumers as the digital media platform users, their expectations and perception of the level of content innovativeness offered by digital media platforms would increase the consumers' preference towards these platforms. Netflix is one of the digital media platforms which has more users than other competitors in the industry. Thus, this study assumed that investigating consumer innovativeness behavior's effect on consumer purchase behavior towards digital media platforms in the Netflix context is necessary. In this context, this research aims that examine the consumer innovativeness effect on digital media platforms' perceived brand value and brand attitude. The effects of the consumers' brand value perception and attitudes on the intention towards to purchase this platform further investigated. Hence, the research sample consists of the consumers that use Netflix. The structured survey was employed as the data collection technique and 320 units of data were obtained from respondents who practiced the online survey. The digital media platform users who respond research questionnaire are reached by the simple random sampling method. The structural equation modeling technique was employed for obtained data analysis and to test research assumptions. The research analysis results show that socially and hedonically motivated consumer innovativeness has an effect on perceived brand value and attitude towards digital media platform brand. The findings also show that functionally motivated consumer innovativeness and cognitively motivated consumer innovativeness have no statistically significant effect on these variables. It concludes that the perceived values and attitudes of the consumers regarding the digital platform they use affect the digital platform purchase intention.

Keywords: Customer Innovativeness, Digital Media Platforms, Netflix, Customer Perceived Brand Value, Brand Attitude.

GİRİŞ

Günümüzde küresel ekonominin gelişimi işletmelere avantajlar sağladığı gibi işletmelerin yeni oluşan pazar ortamlarını doğru algılayabilmeleri, bu pazarlara uyum sağlayabilmeleri ve uygun stratejiler geliştirebilmelerine olanak tanımaktadır (Gheibi, 2020, s. 63; Koshksaray vd., 2020, s. 440). Çok uluslu işletmeler birbirinden oldukça farklı kültürlere sahip tüketicileri (Bhattacharya ve Sen, 2003, s. 77) ve pazarların özelliklerini daha iyi anlayabilmelerini sağlayacak araştırmalar gerçekleştirmektedirler (Coe ve Wrigley, 2007, s. 343). Uluslararası pazarlarda küresel işletmelerin sunmuş oldukları mevcut ürünlere ve markalara yönelik çağrışımlar, genel marka izlenimi, marka bağlılığı (Lee vd., 2008, s.174) ve yenilik açısından (Strizhakova vd., 2012, s. 44) yerel pazardaki tüketiciler tarafından farklı algılanabilmektedir. Bu durumda

uluslararası işletmelerin bazı zorluklarla karşı karşıya kalabilmelerine neden olmaktadır (Wang ve Chen, 2004, s. 391; Wang Cheng vd., 2017, s.458). Küresel anlamda yenilikçiliğin artış göstermesi ile yenilikçiliğin ekonomi içerisindeki rolü daha da önemli hale gelmektedir. Bu nedenle tüketicilerin yeniliklere yönelik algılarını, davranışlarını açıklayabilmek özellikle yenilikçi ve uluslararası işletmeler için bir gereklilik haline gelmesinin yanında (Anwar vd., 2020, s. 7) özellikle rekabet açısından küresel kapsamda tüketici pazarlarının iyi anlaşılabilmesi için son derece önemlidir.

Yenilikçi tüketiciler, yeni ürünlerin kullanımını diğer tüketiciler açısından makul hale getirmek suretiyle yeni ürünlerin pazar başarısında önemli bir rol oynamakta ve pazar bölümü içerisindeki önemli bir kısmı temsil etmektedirler (Goldsmith ve Flynn, 1992, s. 42). Yenilikçi ürünlerin pazar başarısı, yeniliğin hedef pazar tarafından kabulüne bağlı olması nedeniyle tüketicilerin yenilikçi ürünleri benimsemesi sürecinin ve bu süreci etkileyen faktörlerin açıklanabilmesi önem kazanmaktadır. Yeni geliştirilen beş üründen yalnızca bir tanesi pazarda başarılı olabilmekte, yenilikçi ürün girişimlerinin %80'ninden daha fazlası başarısızlıkla sonuçlanmaktadır (Castellion ve Markham, 2013, s. 979). Geliştirilen yeniliğin başarısız olması durumunda tasarım, geliştirme ve üretim aşamalarına ayrılan kaynaklar da boşa gitmektedir. Başarısızlığın asıl nedeninin ise pazarlamacıların tüketici talep ve ihtiyaçları hakkında yeterli bilgi sahibi olmamaları ve onları anlamakta yaşadıkları güçlükten kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer taraftan yenilikçi ürünlerin pazarda tüketiciler tarafından kullanılmasında ürünün tüketiciler tarafından algılanan marka değerinin de önemli bir rolü olduğu ifade edilebilir.

Tüketicilerin markalı ürünler ile markasız ürünleri karşılaştırdıklarında, her iki ürün aynı düzeyde pazarlama uyarıcısı ve özelliklere sahip olduğunda, tüketicilerin markalı ürünlere yönelik tepkileri markasız ürünler ile karşılaştırıldığında oluşan aradaki fark marka değeri olarak ifade edilmektedir (Yoo ve Donthu, 2001, s. 1). Vigneron ve Johnson'a (1999) göre belli bir marka göz önüne alındığında tüketicilerin karar alma süreçlerinde gözlemlenebilir değer, özgün değer, sosyal değer, duygusal değer ve kalite değeri marka değerini etkileyen unsurlardır. Wiedmann vd. (2007, s. 4) ise marka değeri boyutlarını finansal değer (fiyat değeri), fonksiyonel değer (kullanılabilirlik, kalite, özgünlük), bireysel değer (hedonik değer, materyalistik değer) ve sosyal değer (benlik değeri, açık değer, prestij değeri) olarak ele almaktadır. Güdülenmiş tüketici yeniliği faktörleri (Vandecasteele ve Geuens, 2010) ile marka değerini etkileyen faktörlerin benzerlik gösterdiği dolayısıyla belirli bir ürün kategorisine yönelik güdülenmiş tüketici yenilikçiliği yüksek bireylerin bu ürün kategorisine veya belirli bir ürüne yönelik algıladıkları marka değerinin de yüksek olacağı beklenmektedir. Bununla birlikte güdülenmiş tüketici yenilikçiliği (Sanayei vd., 2013, s. 295; Hwang vd., 2019, s. 108) markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir. Diğer taraftan ise yenilikçi ürün algısı tüketici satın alma niyetini

ürüne yönelik beğeniyi arttırmak suretiyle yeni ürünlere yönelik satın alma niyetini etkilemektedir. Jung vd. (2014)'e göre yenilikçi ürün algısı tüketicilerin ürüne yönelik tutumu ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla tüketici yenilikçiliği ile ürün deneyimi ve tüketici satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğu ve bunun ise tüketicinin yenilikçilik seviyelerine göre farklılık gösterdiği savunulmaktadır (Wang vd., 2017).

Covid-19 salgınının hayatın çeşitli alanlarında etkisini hissettirmeye devam etmesiyle birlikte tüketici davranışlarının da ne şekilde değiştiğinin anlaşılması zorunlu hale gelmektedir. Bu dönemde dijital teknolojilerin kullanımının artmaya başladığı ve tüketicilerin yenilikçilik davranışlarında da değişikliklerin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır (Yamamoto ve Karakose, 2020, s. 161). Abonelik temelli çevrimiçi hizmetler (Subscription-based online services) ele alındığında eğlence sektöründe faaliyet gösteren Netflix gibi işletmeler açısından tüketicilerin satın alma niyetinin tekrarlı olması rekabet açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin üyelik kayıtları süresinin belirli bir zaman dilimini kapsamaması ve süre sonunda tüketicinin kayıt yenilemede herhangi bir maddi bağın etkili olmaması, satın alma niyetlerini daha da önemli kılmaktadır. Yasal düzenlemeler çerçevesinde yayın yapan yayıncılar, yasal düzenlemelere tabi tutulmamış ve çevrimiçi içerik yayını (Youtube, Twitch, Periscope, vb.) hizmetleri ile rekabet etmeye çalışmaktadır. Bu durum küresel kapsamda yasa koyucuların gündemini meşgul etmeye de başlamıştır (Öztürk, 2019; Cunningham ve Scarlata, 2020). Bu gelişmelerin film ve televizyon içeriği üretim sektörünün sürdürülebilirliğine zarar verebileceği değerlendirilmektedir. Özellikle de Covid-19 salgınının bu tehdidi daha da belirgin hale dönüştürdüğü düşünülmektedir (Cunningham ve Scarlata, 2020, s. 158). Diğer taraftan Covid-19 pandemisinin teknoloji işletmeleri açısından bazı zorluklar oluşturduğu, aynı zamanda önemli fırsatlar da sunduğu ve salgınının etkilerinin tek bir çatı altında değerlendirilmesinin zor olduğu öne sürülmektedir. Covid-19'a bağlı olarak küresel çapta uygulanan sokağa çıkma yasağı ve uzaktan çalışma uygulamalarının yaygınlaşması ile büyük teknoloji işletmelerinin pazar tekliflerine olan talebi de arttırmıştır (Kshetri, 2020, s. 10). Bu çerçevede ele alınan çalışmanın Covid-19 döneminde değişen tüketici davranışlarının bir kısmını açıklayıcı olması bakımından literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Uluslararası pazarda son zamanlarda hızla büyüyen bir marka olarak ele alabileceğimiz Netflix kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı, yenilikçi bir ürün olan dijital medya platformlarını kullananların güdülenmiş tüketici yeniliklerinin algıladıkları marka değeri ve marka tutumu üzerindeki etkisini incelemektir. Yine araştırma kapsamında algılanan tüketici temelli marka değeri ve markaya yönelik tutumunda satın alma davranışı üzerindeki etkisi de ele alınmıştır.

I. GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ DAVRANIŞI

Yeniliklerin benimsenmesine yönelik davranışların belirleyicisi olarak tüketici yenilikçiliği, hem sosyoloji alanındaki (Rogers ve Shoemaker, 1971; Rogers, 1983) hem de pazarlama alanındaki (Midgley ve Dowling, 1978; Hirschman, 1984; Davis, 1989; Goldsmith ve Hofacker, 1991; Venkatesh ve Davis, 2000; Venkatesh vd., 2003) araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Yenilikçilik, pazarlama kapsamında ele alındığında işletme, ürün ve tüketici olmak üzere farklı açılardan değerlendirilmektedir. İşletme açısından yenilikçilik, yenilik oluşturma anlamında değerlendirilmekte olup, bir işletmenin hızlı bir şekilde yeni ürün geliştirme ve pazara sunma yeteneğini ifade etmektedir (Hurley ve Hult, 1998, s. 44). Ürün yenilikçiliği ise, bir ürünün yeniliğe sahip olması diğer bir ifadeyle bir ürünün yenilik derecesi olarak değerlendirilebilir (Danneels ve Kleinschmidt, 2001, s. 358). Tüketici yenilikçiliği ise yenilikçiliğin tüketim derecesini, yani diğer bireylere kıyasla daha sık ve daha hızlı bir şekilde yeni ürün satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Rogers ve Shoemaker, 1971, s. 27; Midgley ve Dowling, 1978, s. 230).

Tüketici yenilikçiliği alanında daha önce gerçekleştirilen araştırmalarda (Midgley ve Dowling, 1978, s. 240; Rogers, 1983, s. 244), yenilikçi davranışların tüketici kitlesinde istatistiksel olarak normal dağılım özelliği gösterdiği varsayımından hareketle genelleştirilmiştir. Fakat Foxal ve Goldsmith (1994, s. 38), tüketici yenilikçiliğini belirli bir ürün kategorisindeki yeni ürünlerin pazara sunulmasının hemen ardından, hedef pazarda bulunan diğer pek çok tüketiciye kıyasla daha erken satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple Vandecasteele ve Geuens (2010, s. 308) bu araştırmaları (Midgley ve Dowling, 1978, s. 235) tüketici ile ürün arasındaki ilişkiyi göz ardı etmelerinden dolayı eleştirmiş ve tüketicilerin hemen hemen hiç birisinin farkına varmadıkları her yeni ürünü satın almayacaklarını öne sürmüştür. Bu alanda gerçekleştirilen araştırmalarda, ürün özellikleri pek dikkate alınmasa da Goldsmith ve Hofacker (1991, s. 209) yenilikçiliğin ürün kategorilerine yönelik olarak değişkenlik gösterebileceğini savunmuşlardır. Bu kapsamda geliştirilen yenilikçilik ölçeğinin ürün özelliklerine yoğunlaşması sebebiyle diğer ölçeklere kıyasla daha az kişilik odaklı olduğu söylenebilir. Vandecasteele ve Geuens (2010, s. 308)'a göre tüketici yenilikçiliğinin iyi anlaşılabilmesinde tüketici ve ürün arasındaki etkileşim önemli bir rol oynamaktadır.

Tüketicilerin karar verme süreçlerini açıklamaya çalışan planlı davranış teorisi (Ajzen, 1991), nedensel eylem teorisi (Fishbein, 1979), teknoloji kabul modeli (Davis, 1989), geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (Venkatesh ve Davis, 2000), birleşik teknoloji kabul ve kullanım kuramı (Venkatesh vd., 2003) ve yeniliğin yayılımı kuramı (Rogers, 1983) hedef pazara yönelik tüketicilerin yenilikleri benimseme süreci ve karar alma davranışlarının tahmininde yaygın olarak kullanılan ve genel olarak kabul görmüş kuramlardır. Yenilikçilik kavramı Rogers (1983, s. 22)'in yeniliğin yayılımı teorisi isimli eserinde, bir

bireyin veya diğer bir birimin yeni düşünceleri bir sistemin diğer üyelerine kıyasla önce benimsenmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım çerçevesinde yenilikçilik alanında ele alınan çalışmalarda (Gatignon ve Robertson, 1985; Goldsmith ve Flynn, 1992) tüketici yenilikçiliği ve yeni ürün satın alma davranışı farklı ölçekler kullanılarak ve bir kişilik özelliği olarak ele alınıp değerlendirilmiştir. Gatignon ve Robertson (1985, s. 850) kişilik özellikleri, algılanan yeniliğin özellikleri ve kişisel etki unsurlarını kullanarak yeni ürünlere yönelik bir yayılım teorisi geliştirmişlerdir.

Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği yaklaşımı teknolojik ürünlerin kabulü kapsamında daha fazla güdüyü kapsaması nedeniyle teknoloji kabul modelinin genişletilmiş hali olarak kabul edilmektedir (Hwang vd., 2019, s. 103). Güdülenmiş tüketici yeniliği kavramı, güdüler ve tüketici yenilikçiliği terimlerinin bir bileşimini ifade etmektedir. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, Ford ve Nichols (1987, s. 295)'un insan hedefleri sınıflandırmasına yönelik çalışmasını temel almaktadır. Bu sınıflandırmaya göre insan davranışlarını etkileyen faktörler, görev amaçları, duygusal amaçlar, kendinden emin sosyal ilişki hedefi ve bilişsel hedeflerdir. Bu yaklaşım insan davranışlarının ağırlıklı olarak güdülerine dayandığını öne sürmektedir. Yeni teknolojik ürün ve hizmetler kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin dört alt boyuttan meydana geldiğini savunmaktadırlar. Bu boyutlar; fonksiyonel, hedonik, bilişsel ve sosyal güdülenmiş tüketici yenilikçiliği olarak ifade edilmektedir. Vandecasteele ve Geuens (2010) sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik boyutlarını kapsayan güdülenmiş tüketici yenilikçilik ölçeğini geliştirmiştir. Ölçeğin kullanıldığı nicel araştırmalarda (Vandecasteele ve Geuens, 2010; Reinhardt ve Gurtner, 2015; Hwang vd., 2019; Hwang vd., 2020) herhangi bir geçerlilik ve güvenilirlik sorunu ile karşılaşılması anlaşılmaktadır.

A. SOSYAL GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

Tüketicilerin yenilikçi ürünler satın alarak kendi imajlarını geliştirmek istemelerinden dolayı yenilikçi ürünlerin benimsenmesinde ve satın alınmasında sosyal olarak güdülenmiş tüketici yenilikçiliği önemli bir yere sahiptir (Reinhardt ve Gurtner, 2015, s. 138). Sosyal olarak güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, kendini ispatlama sosyal ihtiyacı tarafından güdülenmiş ve diğer bireylerden farklılaşma amacı taşıyan tüketici yenilikçiliğini ifade etmektedir (Vandecasteele ve Geuens, 2010). Bu alanda gerçekleştirilen nicel araştırmalarda yenilikçi ürünlerin benimsenmesinde sosyal faktörlerin önemi vurgulamaktadırlar (Vandecasteele ve Geuens, 2010, s. 316; Reinhardt ve Gurtner, 2015, s. 139; Hwang vd., 2019, s. 108). Hwang vd. (2019)'a göre yenilikçi ürünlerin benimsenmesinde sosyal faktörler kişinin kendisini diğer bireylerden farklılaştırabilmesini sağlamasında en önemli faktörler arasındadır. Bu kapsamda bireyler değerlerini etkileyebilmek için yenilikçi ürünleri satın aldıkları düşünülmektedir.

Rogers (1983, s. 10)'a göre yenilikçiliğin yayılımında yeniliğin kendisi, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistemler dört temel unsurdur. Sosyal sistemin normları, düşünce liderleri ve değişim araçları ile sosyal yapı yeniliğin yayılımının sosyal çerçevede temelini oluşturmaktadır. Bu çerçevede araştırmalar gerçekleştiren bazı araştırmacılar tüketici yenilikçiliğinin, sosyal ve sembolik faydaları üzerinde durmuşlardır. Arnould (1989, s. 262), özellikle sosyal sistemlerin ve kültürel yapının yenilikleri benimsemedeki rolünü vurgulamıştır. Bireyler, birer üyesi oldukları veya üyesi olmayı arzuladıkları sosyal gruplar içerisinde yer alan referans gruplarının onayını elde etmeyi sağlayan, normatif çıktılarının artmasında katkıda bulunabilecek algılanan görünürlüğü yüksek ürünleri tüketme eğilimi göstermektedirler (Fisher ve Price, 1992, s. 477). Bu kapsamda sosyal ödüller ve sosyal farklılaşma, tek başına veya her ikisinin aynı anda yeni ürünün benimsenmesinde tüketicileri teşvik edebilmektedir. Brown ve Venkatesh (2005, s. 418) tarafından ele alınan teknoloji benimseme modelinde de davranışsal inançlar (faydacı, hedonik ve sosyal çıktılar), normatif inançlar ve kontrol inançlarının davranışsal niyetin açıklanabilmesinde oynadığı rol nedeniyle sosyal faktörlerin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Dürtüsel olarak hareket eden bireylerin, sosyal açıdan risk alma eğilimini arttıracaklarını düşünülmektedir. Dolayısıyla bazı istisnai durumlar olabileceği de değerlendirilmektir (Venkatraman ve Price, 1990, s. 301). Duygusal olarak güdülenen yenilikçilerin çok fazla düşünmeye zaman ayırmadan zamanın ötesinde hareket ettiklerini göstermektedir ve erken benimseyenlerin en önemli özelliklerinden birisi olarak değerlendirilmektedir.

B. FONKSİYONEL GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

Fonksiyonel boyut kullanışlılık ve belirli bir göreve özgünlük yönlerini içermektedir. Bu çerçevede ele alındığında bir tüketicinin yenilikçi bir ürün satın alırken fonksiyonel olarak güdülenme derecesinin yüksek olması durumunda kolaylık, zaman tasarrufu ve doğru karar verme gibi faktörleri dikkate alma olasılığının artacağı düşünülmektedir (Hwang vd., 2019, s. 103). Vandecasteele ve Geuens (2010, s. 309)'a göre fonksiyonel yenilikçilik kavramı ile Ford ve Nichols (1987, s. 302)'un belirli görev hedefleri kavramı arasında benzerlikler bulunmaktadır. Görev hedefleri bir bireyin daha uygun, verimli ve nitelikli bir şekilde hedeflerine ulaşabilmesini sağlayan uzmanlık, yönetim ve benzeri unsurları ifade etmektedir. Fonksiyonel olarak güdülenmiş tüketiciler performanslarını veya organize edebilme yeteneklerini geliştirebilecek yenilikleri satın alırlar. Böylelikle verimliliklerini artırır ve alacakları riskin miktarını da azaltmış olurlar. Teknolojik yoğunluğu arttıkça algılanan ürünlerin sağladığı faydanın önemi artarken, teknolojik içeriğin az veya hiç olmadığı ürünlerde ise faydanın öneminin de azaldığı gözlemlenmiştir. Fakat ürün karmaşıklığının çok fazla artması durumunda yeni ürünlerin benimsenmesini olumsuz yönde etkileyebileceği de düşünülmektedir (Venkatraman, 1991).

C. HEDONİK GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

İnsan hedefleri sınıflandırması çerçevesinde (Ford ve Nichols, 1987, s. 295) değerlendirildiğinde, hedonik tüketici yenilikçiliği boyutu ile uyarılma ve mutluluk gibi duygusal hedefler noktasında benzeşmektedir (Vandecasteele ve Geuens, 2010, s. 309). Bu kapsamda yenilikçi tüketiciler hedonizm boyutu çerçevesinde değerlendirildiğinde; yeni ürün satın almalarının altında yatan nedenin heyecan duymak, eğlence ve tatmin hissini deneyimlemek olduğu düşünülmektedir. Hedonik güdülenme, tüketici yenilikçiliğinin duygusal veya algısal olarak uyarılması ve bunların doyumuna yönelik harekete geçirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Vandecasteele ve Geuens, 2010, s. 310). Hedonik ve fonksiyonel olarak güdülenmiş olan tüketici yenilikçiliği, his ve duygusal yönler ile ilişkilidir (Babin vd., 1994, s. 652). Bu sebeple eğer tüketici yüksek düzeyde hedonik güdülenmiş tüketici yenilikçiliği özelliği taşıyorsa, yenilikçi ürün seçiminde eğlence ve heyecana daha fazla odaklanma eğilimi gösterecektir (Reinhardt ve Gurtner, 2015, s. 143). Yenilikçiliğin ölçümüne yönelik geliştirilen ölçeklerden bazıları (Steenkamp vd., 1999) Baumgartner ve Steenkamp (1996)'ın keşifsel tüketici satın alma davranışına yönelik çalışmasından uyarlanmıştır. Vandecasteele ve Geuens (2010)'a göre bu çalışmada yer alan alt boyutlardan birisi olan keşifsel ürün elde edimi, hisleri harekete geçirmek amacıyla yenilik satın alma niyetini ifade etmektedir. Venkatraman ve Price (1990, s. 303), Hirschman (1984)'ın hedonik ürünleri tercih eden ve duygusal hareket eden tüketiciler tanımından hareket ederek, duygusal ve bilişsel unsurları bir arada ele almış, bilişsel ve duygusal yenilikçilik olarak tanımlamıştır.

Roerich (2004, s. 674) hedonik yenilikçilik boyutunu, ürünün yeni olmasından keyif almak gibi hazcı nedenler ile yenilikleri benimseme dürtüsü olarak tanımlamaktadır. Bu alandaki farklı araştırma yaklaşımlarında yenilikçi tüketicilerin fonksiyonel ve faydacı ürünlere yönelik ilgi duydukları vurgulanmaktadır. Hirschman (1984, s. 115)'a göre tüketicilerin sosyo-psikolojik özellikleri göz önüne alındığında bilişsel, duygusal ve yenilik arayışında olanlar olmak üzere üç grup altında incelenebileceğini öne sürmüştür. Yenilikçi tüketicilerin bu davranışlarının bilişsel veya duygusal yani hedonik dürtülere bağlı olabileceği gibi her ikisi ile de ilişkili olabileceği vurgulanmaktadır. Duygusal nedenlerin aksine farklı ürün kategorilerine yönelik tüketici tutumlarının anlaşılabilmesinde hedonik ve faydaya odaklı motivasyonların önemine vurgu yapan araştırmalar bulunmaktadır. Babin vd. (1994, s. 651) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada hedonik ve faydacı faktörler ile bir dizi önemli tüketim değişkeni (deneyimsel satın alma güdüsü, kompulsif satın alma, zevk, pazarlık algısı, harcama yapılan miktar, planlanmamış satın alma, zaman baskısı, genel memnuniyet) arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Voss vd. (2003, s. 317) ise farklı ürün kategorisine yönelik satın alma niyetinin açıklanmasında hedonik ve faydacı tutumların önemli bir rol oynadığını öne sürmektedir.

D. BİLİŞSEL GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

Yenilikçi ürünler, keşif, entelektüel yaratıcılık ve anlama gibi bilişsel hedefleri tatmin eden tüketici düşüncesini harekete geçirmektedir (Ford ve Nichols, 1987, s. 295). Ford ve Nichols (1987)'ın bilişsel yenilikçilik, keşif, anlama ve entelektüel yaratıcılık kavramlarını kapsayan bilişsel hedefler kavramından hareketle Vandecasteele ve Geuens (2010, s. 310) bilişsel güdülenmeyi, zihinsel uyarılma ihtiyacı ile harekete geçirilen tüketici yenilikçiliği olarak tanımlamaktadır. Yeniliğin benimsenmesine yönelik gerçekleştirilen diğer çalışmalardan farklı olarak, Venkatraman ve Price (1990)'ın geliştirmiş olduğu ölçekte yer alan bilişsel yenilikçilik, zihni uyarılmak ve harekete geçirmek amacıyla yeni deneyimlere yönelik istek olarak ifade edilmektedir. Bilişsel olarak güdülenmiş yenilikçi tüketiciler, kendi bilişsel sınırlarını genişletmeyi istemektedirler. Yenilikçilik yapmaya yönelik sosyal güdülenme değeri yüksek olan bireyler, kendinden emin sosyal ilişki hedefleri olarak nitelendirilebilecek hedeflere ulaşmak isterler (Ford ve Nichols, 1987, s. 299). Bireyselliği, bireysel kararlılığı, üstünlüğü ve kaynak edinimini ifade eden hedefler bu bireyler için önemlidir. Çünkü bu hedefler bireylere kendilerini eşsiz, özel ve özgür hissetmelerini ve kendilerini kazanma, statü ve başarı konularında diğer bireyler ile karşılaştırabilme imkanını sağlar. Bu çerçevede, bireyler yenilikleri satın alarak sosyal çevresi içinde bulunan diğer bireylerin onayını elde edeceklerini düşünerek hareket ederler (Vandecasteele ve Geuens, 2010, s. 309).

Simonson ve Nowlis (2000, s. 51)'a göre alışılmadık dışında, yeni nedenler ortaya koyarak, birey kendisini özgün, yaratıcı ve analitik düşünen bir birey olarak çevresine sergileyebilmektedir. Yeniliklere sahip olmak toplum tarafından kabul gören, kendine özgün bir izlenim oluşturma yolu olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple, tüketiciler bu sergilenebilir ürünlere sahip olarak belirli bir kimlik oluşturmaya çalışmaktadırlar (Snyder, 1992, s. 21; Tian vd., 2001, s. 64). Bu kapsamda, bilişsel yenilikçilik düzeyi yüksek olan tüketiciler, yenilikçi ürünlerin kullanımına başlamadan önce çeşitli avantaj ve dezavantajlarını detaylı bir şekilde gözden geçirmektedirler (Reinhardt ve Gurtner, 2015, s. 139; Hwang vd., 2019, s. 107).

II. GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ BOYUTLARININ, TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ VE MARKA TUTUMU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Pazarlama alanındaki çalışmalarda marka denkliği ve marka değeri birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (Davicik vd., 2015, s. 15). Marka değeri markanın genel olarak güçlü yönlerini ifade etmektedir (Aaker, 1991, s. 16). Marka değeri, belirli bir markanın değer teklifleri çerçevesinde oluşturduğu rekabet avantajı sonucunda tüketicilerin genel olarak bu üstünlüğünü kabul etmesidir (Lassar vd., 1995, s. 11). Keller (1993, s. 1)'a göre tüketici temelli

marka değeri, bir markanın pazarlama karmasının marka aşinalığı, uygunluk, güçlü ve özgün marka çağrışımları oluşturacak şekilde tüketicide karşılık bulması ve böylelikle markaya yönelik tüketici sadakatine dönüşmesi ile gerçekleşir. Marka çağrışımı bir tüketiciyi belirli bir markaya bağlayan anlamların karışımından meydana gelir (Aaker, 1991, s. 8). Cho vd. (2015, s. 35) bu marka çağrışımlarını bilişsel, duyu veya duygusal boyut olarak ele almaktadır. Fakat bu alanda daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda marka çağrışımının genel olarak sadece bilişsel boyutla açıklamaya çalıştığı vurgulanmaktadır (Cho vd., 2018, s. 340). Yine bu alanda ele alınan çalışmalarda, Keller (1993)'in öne sürdüğü tüketici temelli marka değeri kavramının, bir markanın tercihine yönelik tüketicilerin değerlendirmesi (Hoeffler ve Keller, 2003) ve satın alma kararlarına olan güven ve inanç ile ilişkili olduğu görüşünü desteklemektedir (Lassar vd., 1995). Tüketicilerin bir markaya yönelik olarak ortaya koymuş olduğu bu tepkiler, bir marka için yüksek ücret ödeme isteğini arttırmasının yanı sıra, tüketici memnuniyetini ve tekrarlı satın alma niyetinin düzeyinde de artışı sağlamaktadır (Hoeffler ve Keller, 2003). Bu çerçevede tüketicilerin bu yöndeki tepkileri bir markanın başarısının belirleyicisidir (Keller, 1993, s. 5).

Aaker (1991, s. 19)'e göre tüketiciler arasında marka değeri oluşturabilmek ve sürdürülebilmek bir markanın öncelikleri arasında yer almaktadır. Marka değerine yönelik oldukça fazla sayıda çalışma bulunmasına karşın marka değeri oluşumunda rol oynayan güdüleyicilere yönelik araştırmalara ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır (Davic vd., 2015, s. 15). Bu alanda markaya yönelik çalışmalar, marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka imajı ve marka sadakatine ve bunları etkileyen faktörlere odaklandığı ve genel olarak pazarlama karması çerçevesinde değerlendirildiği gözlemlenmektedir (Cho vd., 2018, s. 340). Bu açıdan değerlendirildiğinde, Yasin vd. (2007, s. 45)'e göre tüketici gibi pazarlama karması dışındaki faktörlerin marka üzerindeki etkisine yönelik araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

H.-S. Kim ve Hong (2011, s. 318)'e göre tüketici yenilikçiliği yeni ürünlerin benimsenmesinde önemli bir role sahip olmasının yanında belirli bir ürünün benimsenmesi aşamasındaki tüketicilerin yenilikçi ürüne yönelik marka farkındalığı ve satın alma güveni sağlamak ve böylelikle yeni ürünün hedef pazarda benimsenmesine katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda, tüketici yenilikçiliğinin marka üzerindeki etkisine yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmaların arttırılması gerektiği düşünülmektedir (Cho vd., 2018, s. 341). Üst düzeyde yenilikçiliğe sahip olan tüketicileri çekebilmek için marka yöneticilerinin yalnızca olumlu duygusal çağrışımı tutundurmalarının yeterli olmayacağı, bununla birlikte bilişsel ve duygusal çağrışımları geliştirerek marka sadakatini sağlayabilecekleri düşünülmektedir (Cho vd., 2018, s. 341).

Algılanan marka değeri, pazarlama literatüründe önemli bir yere sahiptir. Marka değeri tüketicilerin belirli bir markaya yönelik bilgi işleme süreci

ve yorumlama yeteneklerini, satın alma kararlarına olan güveni ve memnuniyeti arttırarak değer sağlamaktadır (Aaker, 1991). Yoo ve Donthu (2001, s. 1) marka değerini, tüketicilerin markalı ürünler ile markasız ürünleri karşılaştırdıklarında her iki ürün aynı düzeyde pazarlama uyarıcısı ve özelliklere sahip olduğunda, tüketicilerin markalı ürünlere yönelik tepkileri markasız ürünler ile karşılaştırıldığında oluşan aradaki fark olarak tanımlanmaktadır. Marka değerinin ölçümüne yönelik olarak çok boyutlu ölçekler kullanılmaktadır. Vigneron ve Johnson (1999, s. 2), belli bir marka göz önüne alındığında tüketicilerin karar alma süreçlerinde etkili olan marka değerini etkileyen faktörleri gözlemlenebilir değer, özgün değer, sosyal değer, duygusal değer ve kalite değeri olarak sıralamaktadır. Wiedmann vd. (2007, s. 4), bu yaklaşım çerçevesinde algılanan marka değeri üzerinde tüketicinin algıladığı değerlerin etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra Wiedmann vd. marka değeri boyutlarını finansal değer (fiyat değeri), fonksiyonel değer (kullanılabilirlik, kalite, özgünlük), bireysel değer (hedonik değer, materyalistik değer) ve sosyal değer (benlik değeri, açık değer, prestij değeri) olarak sıralamaktadır. Burmann vd. (2009, s. 5) ise dış kaynaklı marka değerini davranışsal düzeyde, marka faydasının açıklığı, algılanan marka kalitesi ve özgünlük faktörlerini dahil ederek açıklamaya çalışmıştır. M. Kim vd. (2010, s. 288) tüketicinin algılanan marka değerini fiziksel değer, ekonomik değer, dışa vurumcu sosyal değer, duygusal değer ve hizmet değerinin önemli olabileceğini öne sürmektedir. Wang vd. (2017)'ye göre tüketici tarafından algılanan ürün yenilikçiliği tüketici tarafından bir markaya yönelik algılanan değeri olumlu yönde etkilemektedir. Daha önceki çalışmalarda yenilikçi davranışların algılanan tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

İncelenen literatür çerçevesinde ele alındığında tüketici yenilikçiliğini güdüleyen boyutlar ile algılanan tüketici temelli marka değeri arasında bir ilişki bulunduğu düşünülmektedir. Bu çerçevede öne sürülen ve araştırma modelinde (Şekil 1) gösterilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1_a: Güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin sosyal boyutu algılanan tüketici temelli marka değerini etkilemektedir.

H2_a: Güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin fonksiyonel boyutu algılanan tüketici temelli marka değerini etkilemektedir.

H3_a: Güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin hedonik boyutu algılanan tüketici temelli marka değerini etkilemektedir.

H4_a: Güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin bilişsel boyutu algılanan tüketici temelli marka değerini etkilemektedir.

Kim vd. (2010, s. 288), güven, farklılaşma, saygınlık, ekonomik ve fonksiyonel değer, sosyal kabul ve sosyal statü olmak üzere toplam yedi faktörün marka değerini etkilediğini savunmaktadır. Eğlence, farklılaşma,

ekonomik ve fonksiyonel değer ile sosyal kabulün tüketicinin markaya yönelik tutumunda önemli rol oynadığını belirtmektedir. Oliver (1999, s. 35)'a göre tüketicinin marka sadakati, tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu tutum içerisinde olması ve tekrarlı satın alma niyeti neticesinde gerçekleşir. Aaker (1991, s. 41) ise marka sadakatine sahip olan tüketiciler ile marka arasında duygusal bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Bu alandaki çalışmalar genel olarak algılanan ürün yenilikçiliğinin tüketici marka tutumu ve marka satın alma niyeti üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu kapsamda elde edilen sonuçlara göre yenilikçi ürün algısı tüketici satın alma niyetini ürüne yönelik beğeniyi arttırmak suretiyle yeni ürünlere yönelik satın alma niyetini etkilemektedir. Jung vd. (2014, s. 3)'a göre yenilikçi ürün algısı tüketicilerin ürüne yönelik tutumu ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer taraftan tüketici yenilikçiliğinin ürün deneyimi ve tüketici satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğu ve bunun ise tüketicinin yenilikçilik seviyelerine göre farklılık gösterdiği savunulmaktadır (Wang vd., 2017). Diğer taraftan güdülenmiş tüketici yenilikçiliği boyutlarının bazılarının (fonksiyonel) tüketicinin davranışsal niyeti üzerinde etkisi olduğu, bir diğer kısmının (sosyal, hedonik, fonksiyonel) ise marka tutumu üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen literatür kapsamında aşağıdaki araştırma hipotezleri öne sürülmüştür:

H1_b: Güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin sosyal boyutu marka tutumunu etkilemektedir.

H2_b: Güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin fonksiyonel boyutu marka tutumunu etkilemektedir.

H3_b: Güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin hedonik boyutu marka tutumunu etkilemektedir.

H4_b: Güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin bilişsel boyutu marka tutumunu etkilemektedir.

Park vd. (2010, s. 327) tarafından gerçekleştirilen araştırmada marka deneyimi ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Punyatoya (2015, s. 261) ise algılanan değer, marka tutumu ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonucuna göre algılanan tüketici temelli marka değerinin satın alma niyetini arttırdığı öne sürülmektedir. Bu çalışmalar çerçevesinde aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

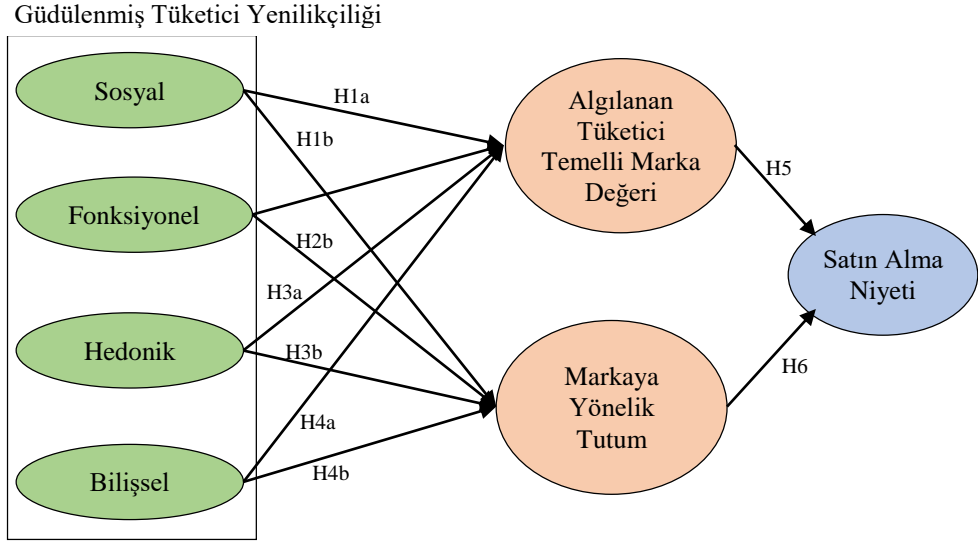
H5: Algılanan tüketici temelli marka değeri satın alma niyetini etkilemektedir.

H6: Markaya yönelik tutum satın alma niyetini etkilemektedir.

Araştırmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler, araştırma kapsamında incelenen literatür kapsamında oluşturulmuştur. Çalışmanın amacına uygun bir şekilde öne sürülen araştırma modeli, teorik

kısımda ele alınan güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, algılanan tüketici temelli marka değeri, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu kapsamda oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezleri



III. METODOLOJİ

Araştırmanın amacı, dijital medya platformlarını kullanan tüketicilerin güdülenmiş tüketici yenilikçiliği düzeylerinin belirlenmesi, bu platformları kullanan kullanıcıların algıladıkları tüketici temelli marka değeri ve marka tutumları üzerinde güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin etkisinin belirlenmesidir. Yine araştırma kapsamında dijital medya platformlarını kullanan tüketicilerin algıladıkları tüketici temelli marka değeri ve markaya yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisi de incelenmektedir.

Araştırmanın örneklemini 18 yaşından büyük Türkiye’de yaşayan Netflix kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın Netflix kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmesinin nedeni, Netflix markasının uluslararası pazarda hızlı bir büyüme trendi içerisinde olmasıdır. Konu ile ilgili olarak 2020 yılının ilk çeyreğindeki verilere göz attığımızda, Apple’ın iCloud bulut hizmeti, müzik hizmeti üyelikleri ve giyilebilir teknoloji gelirlerinde artış gerçekleştiği görülmektedir. Benzer şekilde Amazon Prime üyeliklerinin 2020 yılı ilk çeyreği gelirleri 2019’un ilk çeyreğine kıyasla %28 oranında artmıştır. Diğer taraftan kayıtlı kullanıcı sayısı 2019 yılı için yaklaşık 7,2 milyon olan Netflix, 2020 yılı

ilk çeyreğinde 15,77 milyon kayıtlı kullanıcı sayısına ulaşmayı başarmıştır. Türkiye'deki Netflix kullanıcı sayısı 2017 yılında 117 bin (Statista, 2016) iken, bu rakam 2019 yılında 1,5 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Reuters, 2019). Netflix'in yanı sıra Türkiye dijital medya platformu pazarında ulusal olarak faaliyet gösteren Blu Tv ve Puhu Tv'de bulunmaktadır. Diğer taraftan 2020 yılının ilk çeyreğinde Türkiye pazarına uluslararası oyuncu olan Amazon Prime da girmiştir. 2021 yılı ilk çeyreğinde ise Exxen isimli ulusal bir işletmenin de pazara dahil olduğu görülmektedir. Mevcut pazara yeni giren ve girecek olan oyuncular ile rekabetin daha da yoğun yaşanacağı anlaşılmaktadır.

Araştırmaya dahil edilen katılımcılara kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın örnekleme için 320 birimden veriler toplanmıştır. Ulaşılan birim sayısının yeterli olduğu değerlendirilmiştir. Çünkü 30'dan büyük ve 500'den küçük örneklem sayısının birçok araştırma için ideal olduğu ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2005). Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalarda da 200'den büyük ve yine gözlenen değişken sayısının 5-10 katı örneklem sayısının birçok araştırma için yeterli olduğu ifade edilmektedir (Kline, 2011, s. 11-12).

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Çevrimiçi olarak oluşturulan anket formu ile 16.10.2020 – 30.11.2020 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Anket formu, katılımcıların demografik özellikleri, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, algılanan tüketici temelli marka değeri, marka tutumu ve satın alma niyetlerinin incelendiği 5 bölümden oluşmaktadır.

Anket formunda katılımcıların demografik özellikleri dışında kalan ifadelerin değerlendirilmesinde 5'li Likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) tipi ölçek kullanılmıştır. Ayrıca SPSS 22.0 ve LISREL 8.80 paket programları kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan güdülenmiş tüketici yenilikçiliği değişkeni sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel güdülenme olmak üzere 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu kapsamda güdülenmiş tüketici yenilikçiliğini ölçmek için Özoğlu ve Bülbül (2013)'ün güvenilirlik ve geçerliliğini yaptığı Vandecasteele ve Geuens (2010)'in 20 soruluk ölçeği kullanılmıştır. Algılanan tüketici temelli marka değerine ait 6 ifade Alden vd. (2006) ile Alden vd. (2013), marka tutumuna ait 5 ifade (Zhang ve Kim, 2013) ile Yi-Cheon Yim vd. (2014)'in çalışmalarından uyarlanarak araştırmaya dahil edilmiştir. Yine satın alma niyetine ait 3 ifade de Wen vd. (2011)'in Bhattacharjee (2001) ve Devaraj vd. (2002)'nin çalışmalarından aldığı şekliyle araştırmada kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılacak anket formunun Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 27.08.2020 tarih ve 2020/7 sayılı toplantısında alınan kararlar etik açıdan uygun olduğu değerlendirilmiştir.

IV. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin istatistiksel bulgulara yer verilmektedir. Ayrıca araştırma kapsamında kullanılan değişkenlerin yapısal geçerliliklerini test etmek amacıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında öne sürülen hipotezlerin test edilmesi içinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

A. TANIMLAYICI BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin demografik bulgular Tablo 1’de frekans dağılımları ve yüzde oranları ile gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Kategori	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	132	41,2
	Erkek	188	58,8
Yaş	20 yaş ve altı	59	18,4
	21-30 yaş	102	31,9
	31-40 yaş	95	29,7
	41 yaş ve üzeri	64	20,0
Aile Aylık Geliri	2500 TL’den az	72	22,5
	2501-4000 TL	95	29,7
	4001-5500 TL	50	15,6
	5501-7000 TL	57	17,8
	7001 TL ve üzeri	46	14,4
Kullanım Süresi	1 yıldan az	108	33,8
	1-3 yıl	111	34,7
	3 yıldan fazla	101	31,6

Araştırma dijital platformlardan Netflix’i kullanan 320 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Netflix dijital platformunu kullanmayan katılımcılara ait veriler analiz dışı bırakılmıştır. Tablo 1’de yer alan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; %41,2’sinin kadın, %58,8’inin erkek katılımcı olduğu; yaş aralıklarının %18,4’ünün 20 yaş ve altı %31,9’unun 21-30 yaş aralığı, %29,7’sinin 31-40 yaş aralığı, %20,0’sinin ise 41

yaş ve üzerinde olduğu; gelir düzeylerinin %22,5'inin 2500 TL ve altı, %29,7'sinin 2501-4000 TL, %15,6'sının 4001-5500 TL, %17,4'ünün 5501-7000 TL, %14,4'ünün 7001 TL ve üzeri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak Netflix kullanıcılarına ne kadar süredir bu dijital platformu kullandıklarına dair soru yöneltilmiştir. Katılımcıların %33,8'i 1 yıldan daha az, %34,7'si 1-3 yıl ve %31,6'sı da 3 yıldan fazla süredir bu dijital platformu kullandıklarını ifade etmiştir.

B. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Araştırma kapsamında kullanılan değişkenlerin yapısal geçerliliklerini test etmek amacıyla öncelikle açıklayıcı faktör analizi ve içsel tutarlılıklarını test etmek için de Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Faktör analizi, yapısal geçerliliğin test edilmesinde yaygın olarak kullanılmakta ve birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek daha az sayıda kavramsal olarak anlamlı değişkenlerin belirlenmesinde kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2016, s. 177-178). Verilerin faktör analizi için uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik katsayısı kullanılmaktadır. Bu KMO değerinin 0,80-0,90 arasında olması çok iyi; 0,90 üzerinde olması mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2010, s. 322). İçsel tutarlılığı ölçmek için kullanılan Cronbach Alfa katsayısı; 0,40 değerinden düşükse ölçek güvenilir değil; 0,40-0,60 aralığında ise düşük güvenilirlikte, 0,60-0,80 aralığında ise oldukça güvenilir ve 0,80-1,00 aralığında ise yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Nakip, 2006, s. 204; Kalaycı, 2010, s. 405).

Araştırma kapsamında güdülenmiş tüketici yenilikçiliğini ölçmek için kullanılan değişkenlere ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda güdülenmiş tüketici yenilikçiliğine ilişkin olarak değişkenler literatürde belirtildiği şekilde 4 boyuta (sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel güdülenme) ayrılmıştır (Vandecasteele ve Geuens, 2010). AFA sonucunda fonksiyonel yenilikçilik boyutuna ait FY5 no'lu ifade hiçbir faktör altında yer almadığı için analize dahil edilmemiştir.

Tablo 2'de yer alan bilgiler incelendiğinde, KMO değerinin 0,88 ve Barlett's test değerinin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Değişkenlerin faktör yük değerlerinin 0,40'tan büyük olduğu, güvenilirlik değerlerinin 0,70'ten büyük olduğu ve açıklaman toplam varyans değerinin ise %63 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketici yenilikçiliği faktörü için içsel tutarlılık ve yapısal geçerliliğin sağlandığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 2: Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği AFA Sonucu

Boyut	Değişken	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	Özdeğer	α
Sosyal Güdülenmiş Yenilikçilik	SY1	0,690	35,424	6,731	0,825
	SY2	0,703			
	SY3	0,805			
	SY4	0,722			
	SY5	0,732			
Fonksiyonel Güdülenmiş Yenilikçilik	FY1	0,481	11,071	2,103	0,809
	FY2	0,836			
	FY3	0,853			
	FY4	0,796			
Hedonik Güdülenmiş Yenilikçilik	HY1	0,654	8,703	1,654	0,891
	HY2	0,784			
	HY3	0,807			
	HY4	0,853			
	HY5	0,777			
Bilişsel Güdülenmiş Yenilikçilik	BY1	0,411	8,194	1,557	0,792
	BY2	0,706			
	BY3	0,765			
	BY4	0,751			
	BY5	0,808			

Toplam Açıklanan Varyans %: 63,391 **KMO Testi:** 0,882
Barlett Testi: χ^2 : 2908,041 df: 171 p: 0,000

Tüketicilerin dijital platformlara yönelik algıladıkları marka değeri, marka tutumları ve satın alma niyeti faktörlerine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo 3'te yer alan tüketicilerin algılanan tüketici temelli marka değeri, marka tutumu ve satın alma niyetine ilişkin tek boyutlu olarak incelenen faktörlere ilişkin açıklayıcı faktör analizi bulguları incelendiğinde; algılanan tüketici temelli marka değeri, marka tutumu ve satın alma niyeti faktörlerine ilişkin KMO ve Barlett's test değerlerinin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Algılanan tüketici temelli marka değerine ilişkin AD6 değişkenin hiçbir faktör altında yer almadığı için analiz dışı bırakılmıştır. Her bir faktöre ilişkin maddelerin faktör yük değerlerinin 0,50'den büyük olduğu ve güvenilirlik değerlerinin 0,70'ten büyük olduğu belirlenmiştir. Elde edilen test değerleri sonuçlarına göre, bu faktörler için içsel tutarlılık ve yapısal geçerliliğin sağlandığı değerlendirilebilir.

Tablo 3: Algılanan Tüketici Temelli Marka Değeri, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti AFA Sonuçları

Faktör	Değişken	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	Özdeğer	α
Algılanan Tüketici Temelli Marka Değeri	AD1	0,778			
	AD2	0,805			
	AD3	0,637	57,172	2,859	0,809
	AD4	0,746			
	AD5	0,802			
KMO: 0,797					
Barlett Testi: χ^2 :519,435 df:10 p:0,000					
Marka Tutumu	TUT1	0,858			
	TUT2	0,903			
	TUT3	0,859	78,423	3,921	0,931
	TUT4	0,893			
	TUT5	0,912			
KMO: 0,870					
Barlett Testi: χ^2 :1317,898 df:10 p:0,000					
Satın Alma Niyeti	SN1	0,852			
	SN2	0,903	77,062	2,312	0,851
	SN3	0,878			
KMO: 0,719					
Barlett Testi: χ^2 :422,572 df:03 p:0,000					

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen yapıların doğrulanması amacıyla güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, algılanan tüketici temelli marka değeri, markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analiziyle kuramsal olarak geliştirilen ölçme aracından elde edilen verilere dayalı olarak ilgili yapının doğrulanıp doğrulanmadığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır (Çokluk vd., 2016, s. 177). Bu kapsamda gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan değerler ve uyum iyiliği değerleri Tablo 4'te gösterilmektedir. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda öncelikle faktör yükü 0,50 değerinin altında olan FY1 ve BY1 değişkenleri modelden çıkartılmış ve analiz tekrar gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda da faktör yükü yine 0,50 değerinin altında olan SY1, AD3, AD4, TUT2 ve TUT5 değişkenleri analiz dışı bırakılarak Tablo 4'te yer alan sonuçlara ulaşılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinde ilk dikkat edilmesi gereken gözlenen değişkenlere ait t değerlerinin anlamlılık düzeyleridir. Bu değerlerin 1,96'nın altında olmaması istenen bir durumdur. t değeri 1,96-2,56 arasında ise 0,05 düzeyinde; 2,56'dan büyükse 0,01 düzeyinde anlamlı olarak değerlendirilmektedir (Çokluk vd., 2016, s. 303-304). Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda daha iyi uyum iyiliği değerleri elde

edebilmek için Lisrel tarafından önerilen AD1 ile AD2 arasında modifikasyon yapılmıştır.

Tablo 4'te yer alan değerler incelendiğinde gözlenen değişkenlere ait t değerlerinin tamamının 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin olarak ölçüm modelinde ulaşılan uyum değerlerine bakıldığında ($\chi^2=454,12$, $p<0,01$, $\chi^2/df=1,80$, RMSEA=0.050, GFI=0.89, AGFI=0.86, NFI=0.95, NNFI=0.97, CFI=0.97) veri ve model arasındaki uyumun Kline (2011), Hair vd. (2010), Çokluk vd. (2016)'ya göre mükemmel ve kabul edilebilir düzeylerde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar

Faktör	Gözlenen Değişken	Faktör Yüklü	t-değeri
Sosyal Güdülenmiş Yenilikçilik	SY2	0,68	10,64
	SY3	0,79	12,17
	SY4	0,65	10,66
	SY5	0,72	11,15
Fonksiyonel Güdülenmiş Yenilikçilik	FY2	0,76	14,88
	FY3	0,87	15,35
	FY4	0,82	14,40
Hedonik Güdülenmiş Yenilikçilik	HY1	0,68	12,93
	HY2	0,74	14,34
	HY3	0,86	17,09
	HY4	0,87	18,47
	HY5	0,82	15,70
Bilişsel Güdülenmiş Yenilikçilik	BY2	0,69	10,52
	BY3	0,74	11,52
	BY4	0,71	11,81
	BY5	0,77	11,28
Algılanan Tüketici Temelli Marka Değeri	AD1	0,67	11,86
	AD2	0,74	12,53
	AD5	0,79	11,20
Markaya Yönelik Tutum	TUT1	0,81	16,42
	TUT3	0,77	11,77
	TUT4	0,81	17,07
Satın Alma Niyeti	SN1	0,78	14,53
	SN2	0,83	16,44
	SN3	0,82	15,48
Model Uyum İyiliği Değerleri	$\chi^2=454,12$ $p=0,00000$ $df=253$ $\chi^2/df=1,80$ RMSEA=0,050 GFI=0,89 AGFI=0,86 NFI=0,95 NNFI=0,97 CFI=0,97		

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin olarak uyum indekslerinin dışında ölçme modelinin güvenilirlik ve geçerliliği de değerlendirilmiştir. Bu kapsamda

Hair vd. (2010)'a göre yapısal eşitlik çalışmalarında ölçme modeli için yapı güvenirliliği (Composite Reliability-CR) ve ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerlerine bakılmalıdır. Hair vd.'nin (2010) önermiş olduğu formül kullanılarak manuel olarak hesaplanan bu değerlere ilişkin bulgular ve korelasyon matrisi Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Yapı Geçerliliği ve Ölçme Modeline İlişkin Korelasyon Matrisi

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	TUT	BY	FY	AD	SY	HY	SN
TUT	0,839	0,635	0,314	0,841	0,797	0,044	0,068	0,314	0,130	0,212	0,260
BY	0,818	0,530	0,194	0,908	0,210	0,728	0,194	0,023	0,168	0,185	0,008
FY	0,858	0,669	0,194	0,943	0,260	0,440	0,818	0,063	0,137	0,194	0,073
AD	0,778	0,540	0,314	0,953	0,560	0,150	0,250	0,735	0,109	0,194	0,240
SY	0,803	0,507	0,303	0,961	0,360	0,410	0,370	0,330	0,712	0,303	0,044
HY	0,896	0,636	0,303	0,972	0,460	0,430	0,440	0,440	0,550	0,797	0,160
SN	0,851	0,657	0,260	0,976	0,510	0,090	0,270	0,490	0,210	0,400	0,810

* Korelasyon matrisinde yer alan koyu ifadeler AVE değerinin karekökü, italik ifadeler ise korelasyon değerlerinin karesi'dir.

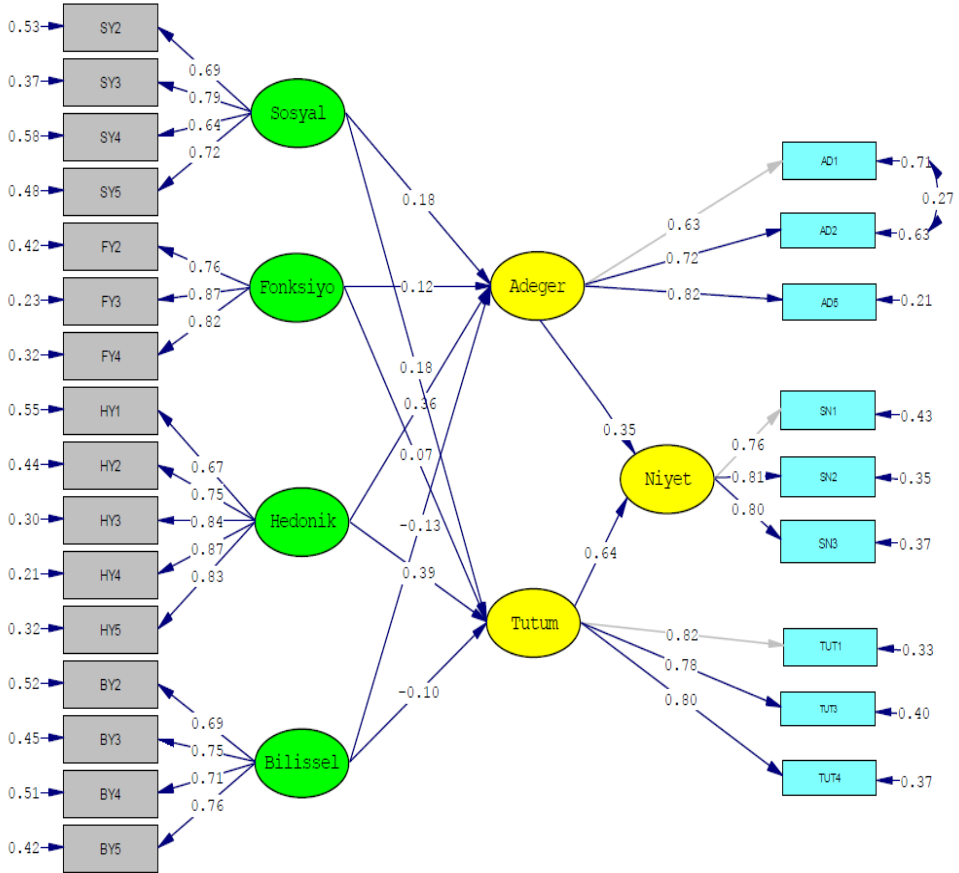
Tablo 5'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, yapı güvenirliliği ve açıklanan varyans değerlerinin Hair vd. (2010)'nin ifade etmiş olduğu kabul sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Yine korelasyon matrisinde yer alan örtük değişkenler arasındaki ayırt edici geçerliliğin sağlanabilmesi için örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin 0,90 değerinden büyük olmaması gerektiği ifade edilmektedir (Kline, 2011, s. 116). Bu kapsamda korelasyon matrisine bakıldığında, en yüksek değer 0,56 olduğu görülmektedir. Bu durum değişkenler arasında çoklu bağlantı oluşturacak bir durum olmadığını ve ayırt edici geçerliliğinde sağlanmış olduğunu göstermektedir. Ölçme modeline (doğrulayıcı faktör analizi) ilişkin olarak model uyum değerleri ve diğer değerler birlikte değerlendirildiğinde ölçüm modelinin bir bütün olarak uygun olduğu ifade edilebilir.

C. YAPISAL EŞİTLİK MODEL ANALİZİ

Araştırmaya ilişkin olarak ölçme modeli doğrulandıktan sonra hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal modelin analizine geçilmiştir. Hipotezleri test etmek için yol analizinden faydalanılmıştır. Yapısal modelin test edilmesinden önce parametreler arasında bir anormallik olup olmadığını diğer bir ifadeyle gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişki kontrol edilmiştir. Analiz sonucunda gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri açıklamalarına ilişkin olarak t değerlerinin anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Şekil 2'de araştırmanın yapısal modeline ilişkin diyagram yer almaktadır.

Şekil 2’de yer alan yapısal modele ilişkin değerler ($\chi^2=610,98$; $df=258$; $p=0,00000$) incelendiğinde modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca $\chi^2/df=2,37$; RMSEA (0,065); GFI (0,88); AGFI (0,86); NFI (0,93); NNFI (0,95); CFI (0,96) değerleri de veri ve model arasındaki uyumun mükemmel ve kabul edilebilir düzeylerde olduğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 2: Yapısal Model Yol Analizi



Yapısal model bir bütün olarak değerlendirildikten sonra modelde yer alan gizil değişkenler arasındaki ilişkileri kontrol etmek ve araştırma hipotezleri test etmek için t değerinden faydalanılmıştır. Tablo 6’da araştırma modeline ilişkin standardize edilmiş yol katsayıları (SEYK), gizil değişkenler arası t değerleri ve hipotez testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 6: Yapısal Model Yol Analizi Sonuçları ve Hipotezler

Hipotez	Yapısal Yol	SEYK	t değeri	R ²	Sonuç
H1 _a	Sosyal Yenilikçilik-Algılanan Değer	0,18	2,03*	0,21	Kabul
H2 _a	Fonksiyonel Yenilikçilik- Algılanan Değer	0,12	1,53		Red
H3 _a	Hedonik Yenilikçilik- Algılanan Değer	0,36	3,19**		Kabul
H4 _a	Bilişsel Yenilikçilik- Algılanan Değer	-0,13	-1,47		Red
H1 _b	Sosyal Yenilikçilik- Marka Tutumu	0,18	2,14*	0,26	Kabul
H2 _b	Fonksiyonel Yenilikçilik- Marka Tutumu	0,07	0,98		Red
H3 _b	Hedonik Yenilikçilik- Marka Tutumu	0,39	4,65**		Kabul
H4 _b	Bilişsel Yenilikçilik- Marka Tutumu	-0,10	-1,37		Red
H5	Algılanan Değer-Satın Alma Niyeti	0,35	4,44**	0,59	Kabul
H6	Marka Tutumu-Satın Alma Niyeti	0,64	7,79**		Kabul

*p<0,05 **p<0,01

Tablo 6’da yer alan bulgulara göre t değeri 1,96-2,56 arasında olan ilişki p<0,05 ve t değeri 2,56’dan büyük olan ilişki ise p<0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Tabloda yer alan değerler incelendiğinde kavramsal olarak öne sürülenin aksine Fonksiyonel Yenilikçilik-Algılanan Değer, Bilişsel Yenilikçilik-Algılanan Değer, Fonksiyonel Yenilikçilik-Marka Tutumu ve Bilişsel Yenilikçilik-Marka Tutumu arasındaki ilişkinin anlamsız çıktığı görülmüştür. Bu nedenle H2_a, H4_a, H2_b ve H4_b hipotezleri reddedilmiştir. Bu hipotezlerin dışında kalan diğer hipotezler arasındaki ilişkiler ise p<0,05 ve p<0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve H1_a, H3_a, H1_b, H3_b, H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Yine elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilik değişkenleri algılanan tüketici temelli marka değerinin %21’ini (R²) ve markaya yönelik tutumun %26’sını açıklamaktadır. Diğer taraftan algılanan tüketici temelli marka değeri ve markaya yönelik tutum satın alma niyetinin %59’unu açıklamaktadır.

SONUÇ, ÖNERİ VE KISITLAR

Dijital medya platform kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada, güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin algılanan tüketici temelli marka değeri ve bu platformlara yönelik olarak kullanıcıların sahip oldukları marka tutumu üzerindeki etki incelenmiştir. Ayrıca tüketicilerin dijital medya platformlarına yönelik algıladıkları tüketici temelli marka değeri ve bu platformlara yönelik tutumlarının bu platformları satın alma niyetleri üzerindeki etkisi de ele alınmıştır. Literatürdeki çeşitli çalışmalardan yola çıkılarak uyarlanan ölçeklerle yapılandırılmış anket yöntemiyle dijital medya platformu kullanıcılarından kolayda örnekleme yöntemiyle çevrimiçi olarak veriler elde edilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda ulaşılan bulgular yapısal eşitlik modeli analizi kullanılarak değerlendirilmiş ve öne sürülen hipotezler test edilmiştir. Bu kapsamda sonuçlar incelendiğinde; güdülenmiş tüketici

yenilikçiliğinin sosyal ve hedonik boyutunun tüketicilerin algıladıkları marka değeri ve marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç Vandecasteele ve Geuens'in (2010) yeni teknoloji alanında teorik olarak geliştirdiği hedonik ve sosyal güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin tutum üzerindeki etkisiyle benzerlik göstermektedir. Wang vd.'nin (2017) yapmış oldukları çalışmada da algılanan yenilikçiliğinin tüketicilerin algıladıkları marka değeri üzerinde anlamlı etkisi olduğu ifade edilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan tüketicilerin sosyal ve hedonik güdülenmiş tüketici yeniliği algılarının düzeyi arttıkça dijital medya platformlarına karşı pozitif tutum sergiledikleri ifade edilebilir. Benzer şekilde Hong vd. (2017) akıllı saat kullanıcıları üzerine yapmış oldukları çalışmada da tüketici yenilikçiliğinin değer üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Vandecasteele ve Geuens (2010), Reinhardt ve Gurtner (2015) ve Hwang vd. (2019)'un çalışmalarının aksine gerçekleştirilen bu çalışmada güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin fonksiyonel ve bilişsel boyutlarının algılanan tüketici temelli marka değeri ve tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı elde edilen sonuçlar arasındadır. Ayrıca dijital platform kullanıcılarının algıladıkları tüketici temelli marka değeri ve bu platformlara yönelik tutumlarının da satın alma niyetlerini etkilediği belirlenmiştir. Hong vd. (2017), Song (2014), Choi ve Kim (2016)'da çalışmalarında benzer sonuçlar ortaya koymaktadırlar.

Sosyal olarak güdülenen tüketiciler zamanın ötesinde hareketler sergilemektedirler. Bu çalışmada da elde edilen sonuçlar doğrultusunda Netflix kullanıcılarının özelliklerinden birisi olarak değerlendirilen sosyal güdülenmiş tüketici yenilikçiliği özelliğinin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan sosyal olarak güdülenmiş tüketici yenilikçiliği kendini ispatlama, sosyal ihtiyacı ve diğer bireylerden farklılaşma amacı taşıması bakımından Netflix'in geleneksel medya platformlarından bu yönüyle farklılaştığı düşünülmektedir. Araştırmanın bulguları çerçevesinde bu noktaya yönelik bir diğer önemli konu ise geleneksel medya platformlarından farklı olarak Netflix'in yenilikçi olarak algılanmasından dolayı tüketiciye sunmuş olduğu hedonik hazdır. Nitekim hedonik tüketici yenilikçiliği boyutu ile ifade edilmek istenilenin bir ürünün yeni olmasından tüketicinin keyif alması olarak değerlendirildiğinde elde edilen sonucun önemli olduğu ifade edilebilir. Covid-19 salgınının tüketicileri yenilikçi davranışlara yönlendirmesinin bu konuda etkili olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda Netflix ve genel olarak dijital medya platformları tüketici yenilikçiliği bağlamında değerlendirildiğinde; tüketicilerin kendi imajlarını geliştirici ve kendilerini diğer bireylerden farklılaşmalarını sağlayacak pazarlama iletişimi ve ürün özelliklerini ön plana çıkartmaları marka değeri ve markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkileyecek ve bu yöndeki satın alma niyetini de arttıracaktır. Diğer taraftan marka değeri ve markaya yönelik olumlu tutumun geliştirilmesinde ise tüketiciler tarafından dijital medya platformunun sunduğu yenilikçi algısının yanı sıra, eğlence ve heyecan öğelerinin önemli düzeyde

hedonik tüketici yenilikçiliğini arttırdığı düşünülmektedir. Dolayısıyla hem sosyal hem de hedonik tüketici yenilikçiliği Netflix'e yönelik tüketici temelli algılanan marka değerini ve marka tutumunu olumlu yönde etkilemekte bununla dolayısıyla satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Özetle ele alınan bu çalışmada da ulaşılan sonuçların literatürde yer alan çeşitli çalışmaların sonuçları ile benzerlik gösterdiği ifade edilebilir. Çalışma pandemi döneminde dijital platformlardan biri olan Netflix'i kullanan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmesiyle de farklılaşmaktadır.

Covid-19 pandemisi döneminde kullanımının daha fazla arttığını ifade edebilecek olduğumuz dijital medya platformlarının kullanıcıları üzerine gerçekleştirilen bu çalışma; araştırmacılar ve dijital medya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler/uygulayıcılar açısından tüketici yenilikçiliğine yönelik uygulanacak pazarlama aktivite ve faaliyetlerinin anlaşılması bakımından önemli katkılar sağlayabilecek niteliktedir. Bu kapsamda ele alınan araştırmanın her çalışmada olduğu gibi bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmada maliyet ve zaman açısından kolayda örnekleme yönteminin seçilmiş olması araştırmanın temel kısıtıdır. Bununla birlikte ulaşılan örneklem sayısı ve tek bir dijital medya platformu üzerinde araştırmanın yapılmış olması bu nedenle sonuçlarının genelleme yapılamaması da kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmanın Covid-19 pandemi sürecinin içerisinde yer alan 16.10.2020 - 30.11.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olması da başka bir kısıttır. Diğer taraftan güdülenmiş tüketici yenilikçiliği konusunun ilgi çekici ve güncel bir konu olması nedeniyle de bundan sonra gerçekleştirilecek olan çalışmalarda araştırmacılara; pandemi süreci dışındaki farklı bir zaman diliminde, farklı dijital medya platform kullanıcıları, farklı demografik gruplar üzerinde ya da farklı ülke karşılaştırmaları şeklinde daha geniş kapsamlı araştırmalar yapması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Avenue of the Americas, New York, N .Y.: The Free Press A Division of Simon & Schuster Inc. .
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alden, D. L., Kelley, J. B., Riefler, P., Lee, J. A., ve Soutar, G. N. (2013). The effect of global company animosity on global brand attitudes in emerging and developed markets: Does perceived value matter? *Journal of International Marketing*, 21(2), 17-38.
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., ve Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and

- consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (4 ed.): Sakarya Kitabevi.
- Anwar, A., Thongpapanl, N., ve Ashraf, A. R. (2020). Strategic Imperatives of Mobile Commerce in Developing Countries: The Influence of Consumer Innovativeness, Ubiquity, Perceived Value, Risk, and Cost on Usage. *Journal of Strategic Marketing*, DOI: 10.1080/0965254X.2020.1786847
- Arnould, E. J. (1989). Toward a broadened theory of preference formation and the diffusion of innovations: Cases from Zinder province, Niger Republic. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 239-267.
- Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baumgartner, H., ve Steenkamp, J.-B. E. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
- Bhattacharya, C. B., ve Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214.
- Brown, S. A., ve Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399-426.
- Burmann, C., Jost-Benz, M., Ve Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.
- Castellion, G., ve Markham, S. K. (2013). Perspective: New product failure rates: influence of a rgumentum ad p opulum and self-interest. *Journal of Product Innovation Management*, 30(5), 976-979.
- Cho, E., Fiore, A. M., ve Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28-48.

- Cho, E., Fiore, A. M., ve Yu, U.-J. (2018). Impact of fashion innovativeness on consumer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 340-350.
- Choi, J. ve Kim, S. (2016). Is the smartwatch an it product or a fashion product? a study on factors affecting the intention to use smartwatches. *Computers in Human Behavior*, 63, 777-786.
- Coe, N. M., ve Wrigley, N. (2007). Host economy impacts of transnational retail: the research agenda. *Journal of Economic Geography*, 7(4), 341-371.
- Cunningham, S., ve Scarlata, A. (2020). New forms of internationalisation? the impact of Netflix in Australia. *Media International Australia*, 177(1), 149-164.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (Baskı Ed.). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Danneels, E., ve Kleinschmidt, E. J. (2001). Product innovativeness from the firm's perspective: Its dimensions and their relation with project selection and performance. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, 18(6), 357-373.
- Davcik, N., Da Silva, R. V., ve Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3-17.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Devaraj, S., Fan, M., ve Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating E-commerce metrics. *Information systems research*, 13(3), 316-333.
- Fishbein, M. (1979). A theory of reasoned action: some applications and implications. *Nebraska Symposium on Motivation*, 27, 65-116.
- Fisher, R. J., ve Price, L. L. (1992). An investigation into the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 477-486.
- Ford, M. E., ve Nichols, C. (1987). A taxonomy of human goals and some possible applications. In M. E. Ford & D. H. Ford (Eds.), *Humans as Self-Constructing Living Systems: Putting the Framework to Work* (pp. 289-311). New York: NY: Lawrence Erlbaum.
- Foxal, G. R., ve Goldsmith, R. E. (1994). *Consumer psychology for marketing*. New York: NY: Routledge.

- Gatignon, H., ve Robertson, T. S. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849-867.
- Gheibi, S. (2020). Low-Cost-Driven Leadership: A Theory for Price Dispersion in Competitive Markets. *International Journal of Business & Economics*, 19(1), 61-76.
- Goldsmith, R. E., d'Hauteville, F., ve Flynn, L. R. (1998). Theory and measurement of consumer innovativeness. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 340-353.
- Goldsmith, R. E., ve Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 26(12), 42-55.
- Goldsmith, R. E., ve Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (Seventh Edition ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136.
- Hoeffler, S., ve Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Hong, J-O., Lin, P-H. ve Hsieh, P-C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264-272.
- Hurley, R. F. ve Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.
- Hwang, J., Kim, H. ve Kim, W. (2019). Investigating motivated consumer innovativeness in the context of drone food delivery services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 102-110.
- Hwang, J., Park, S., ve Kim, I. (2020). Understanding motivated consumer innovativeness in the context of a robotic restaurant: The moderating role of product knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 272-282.
- Jung, H. S., Kim, K. H., ve Lee, C. H. (2014). Influences of Perceived product innovation upon usage behavior for mmorpg: product capability, technology capability, and user centered design. *Journal of Business Research*, 67(10), 2171-2178.

- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H.-S., ve Hong, H. (2011). Fashion leadership and hedonic shopping motivations of female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(4), 314-330.
- Kim, M., Kim, S., ve Lee, Y. (2010). The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand value and loyalty in the korean market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 286-293.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (T. Edition Ed.). London: Guilford Publications.
- Koshksaray, A. A., Ardakani, A. A., Ghasemnejad, N., ve Azbari, A. Q. (2020). The Effect of Customer Orientation Coaching on Employee's Individual Performance and Financial and Non-Financial Performance. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(3), 437-469.
- Kshetri, N. (2020). Covid-19 meets big tech. *Computer*, 53(8), 10-13.
- Lassar, W., Mittal, B., ve Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, M. Y., Knight, D., ve Kim, Y. K. (2008). Brand Analysis of a Us Global Brand in Comparison with Domestic Brands in Mexico, Korea, and Japan. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 163-174.
- Midgley, D. F., ve Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Özoğlu, B., ve Bülbül, H. (2013). Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İslatme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 131-139.
- Öztürk, F. (2019). Netflix: Rtük'ün internet yönetmeliđi ne getiriyor, kurul üyeleri ne diyor? Retrieved from <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-49193378>

- Park, J., Ko, E., ve Kim, S. (2010). Consumer behavior in green marketing for luxury brand: A cross-cultural study of us, Japan and Korea. *Journal of Global Academy of Marketing*, 20(4), 319-333.
- Punyatoya, P. (2015). Effect of perceived brand environment-friendliness on indian consumer attitude and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 258-275.
- Reinhardt, R., ve Gurtner, S. (2015). Differences between early adopters of disruptive and sustaining innovations. *Journal of Business Research*, 68(1), 137-145.
- Reuters. (2019). Netflix applies for license under new turkish broadcasting rules. Retrieved from <https://www.reuters.com/article/us-netflix-turkey-idUSKCN1VO14R>
- Roerich, G. (2004). Consumer innovativeness: concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovation* (3rd Edition ed.). New York: NY: The Free Press.
- Rogers, E. M., ve Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York: The Free Press.
- Sanayei, A., Shahin, A., ve Taherfar, A. (2013). Analyzing the Effects of Brand Innovativeness on Attitude Towards the Brand Considering the Moderating Role of Consumer Innovativeness with a Case Study in Students of University of Isfahan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(3), 290-297.
- Simonson, I., ve Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A Consumer catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24.
- Song, J. (2014). Understanding the adoption of mobile innovation in China. *Computers in Human Behavior*, 38, 339-348.
- Statista. (2016). Estimated number of active streaming subscribers for netflix in Turkey from 2017 to 2020. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/607812/netflix-subscribers-in-turkey/>

- Steenkamp, J.-B. E., Ter Hofstede, F., ve Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., ve Price, L. L. (2012). The Young Adult Cohort in Emerging Markets: Assessing Their Glocal Cultural Identity in a Global Marketplace. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 43-54.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., ve Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Türkiye Raporu. (2019). Dijital medya platformlarının yükselişi. <https://www.turkiyeraporu.com/dijitalmedya> (Erişim Tarihi: 12.10.2020)
- Vandecasteele, B., ve Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.
- Venkatesh, V., ve Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., ve Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatraman, M. P. (1991). The impact of innovativeness and innovation type on adoption. *Journal of Retailing*, 67(1), 51.
- Venkatraman, M. P., ve Price, L. L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: concepts, measurement, and implications. *Journal of Business Research*, 20(4), 293-315.
- Vigneron, F., ve Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., ve Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wang, B., Gao, Y., Su, Z., ve Li, J. (2017). The structural equation analysis of perceived product innovativeness upon brand loyalty based on the computation of reliability and validity analysis. *Cluster Computing*, 22(4), 10207-10217.

- Wang, C. L., ve Chen, Z. X. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Wang Cheng, L., He, J., ve Barnes Bradley, R. (2017). Brand Management and Consumer Experience in Emerging Markets: Directions for Future Research. *International Marketing Review*, 34(4), 458-462.
- Wen, C., Prybutok, V. R., ve Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., ve Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7, 1-21.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., ve Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Yi-Cheon Yim, M., Paul, L. S., Williams, J., Lee, S.-J., ve Macrury, I. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands: A cross-national investigation into the roles of interpersonal influence and brand consciousness. *International Marketing Review*, 31(4), 363-389.
- Yamamoto, G. T., ve Karakose, A. S. (2020). Changes in Innovativeness after Covid-19 Pandemic. *UTMS Journal of Economics*, 11(2), 161-170.
- Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zhang, B., ve Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.

