

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TARIM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN, MARKA SADAKATI
ÜZERİNE ETKİSİ: ÖZEL BİR SEKTÖRDE ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
BUĞRA ÖZTÜRK

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. HAKKI OKAN YELOĞLU

ANKARA-2019

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TARIM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN, MARKA SADAKATI
ÜZERİNE ETKİSİ: ÖZEL BİR SEKTÖRDE ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
BUĞRA ÖZTÜRK

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. HAKKI OKAN YELOĞLU

ANKARA-2019



BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 19 / 06 / 2019

Öğrencinin Adı, Soyadı : Buğra Öztürk

Öğrencinin Numarası : 21510122

Anabilim Dalı : İşletme

Programı : İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı : Prof. Dr. Hakkı Okan Yeloğlu

Tez Başlığı : Tarım Sektöründe Tüketici Yenilikçiliğinin, Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Özel Bir Sektörde Araştırma

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve

Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 73 sayfalık kısmına ilişkin, 12 / 05 / 2019

tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından turnitin adlı intihal tespit programından

şağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna

tezimin benzerlik oranı %9'dur.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç

2. Alıntılar hariç

3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

Onay

19 / 06 / 2019

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad,

Prof. Dr.
H. Okan Yeloğlu
Teknoloji ve Bilgi Yönetim Bölümü
Bölüm Başkanı

KABUL VE ONAY SAYFASI

Buğra Öztürk tarafından hazırlanan
Tarım Sektöründe Tüketici Yansılıkılığının, Marka Sadakati
Üzerine Etkisi : Özel Bir Sektörde Araştırma
.....adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi: 27 / 05 / 2019

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

Jüri Üyesi : Prof. Dr. H. Okan Yelaglı, Baskent Üniversitesi

Jüri Üyesi : Prof. Dr. F. Bahar Işın, Baskent Üniversitesi

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Metehan Tolon, AHBV Üniversitesi

İmzası



Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20....

Prof. Dr. İpek KALEMCI TÜZÜN

Enstitü Müdürü

TEŐEKKÖR

Çalışmamın her aşamasında değerli gÖrÖşleri ve katkılarıyla beni yÖnlendiren danışmanım Sayın Prof. Dr. Hakkı Okan Yeloğlu'na; eğitim hayatımın boyunca hiçbir destek ve fedakârlıktan kaçınmadan hep yanımdan olan aileme teőekkÖrlerimi sunarım.

Bununla birlikte çalışmama katkı ve ilgilerinden dolayı anketi uygulayan tÖm katılımcılara, bilgilerini benden esirgemeyen ve ihtiyaçım doğrultusunda yardımına koşan arkadaşlarıma teőekkÖrü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLolar LİSTESİ.....	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ.....	3
1.1 Yeniliğin Tanımı ve Önemi.....	3
1.1.1 Yeniliğin Yayılması ve Benimsenmesi.....	6
1.1.2 Yenilik ve Pazarlama İlişkisi.....	8
1.2 Yenilik Çeşitleri.....	10
1.2.1 Ürün Yeniliği.....	12
1.2.2 Hizmet Yeniliği.....	13
1.2.3 Süreç Yeniliği.....	14
1.2.4 Pazarlama Yeniliği.....	15
1.3 Tüketici Yenilikçiliği.....	17
1.3.1 Kişisel Yenilikçilik.....	18
1.3.2 Ürün Temelli Yenilikçilik.....	20
1.3.3 Davranışsal Yenilikçilik.....	21
BÖLÜM 2. MARKA ve MARKA SADAKATİ.....	22
2.1. Marka Kavramının Tanımı.....	22
2.2 Markanın Sunduğu Faydalar.....	22
2.3 Marka Tasarımı.....	23
2.4 Marka Değeri.....	24
2.4.1 Tüketici Odaklı Marka Değeri.....	27
2.4.2. Tüketici Esaslı Marka Değeri.....	27
2.5 Marka Geliştirme Stratejileri.....	28
2.5.1 Hat Yayma Stratejisi.....	29
2.5.2 Marka Yayma Stratejisi.....	29

2.5.3 Yeni Marka Stratejisi.....	29
2.5.4 Çoklu Markalama Stratejisi.....	30
2.6 Marka Denkliği.....	30
2.7 Marka Sadakati Kavramı.....	30
2.8 Marka Sadakati Yaklaşımları.....	31
2.8.1 Davranışsal Marka Sadakati.....	31
2.8.2 Tutumsal Marka Sadakati.....	33
2.8.2.1 Bilişsel Marka Sadakati.....	35
2.8.2.2 Duygusal Marka Sadakati.....	35
2.8.2.3 Arzusal Marka Sadakati.....	36
2.9 Marka Sadakati Yaratmanın Yolları.....	38
BÖLÜM 3. MARKA SADAĞATI VE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	40
3.1 Marka Sadakati ve Tüketici Yenilikçiliği Arasındaki İlişki.....	40
BÖLÜM 4. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN MARKA SADAĞATI ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	41
4.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	41
4.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	42
BÖLÜM 5. METODOLOJİ.....	44
5.1 Araştırmanın Türü.....	44
5.2 Araştırma Sorusu, Modeli ve Yöntemi.....	44
5.3 Araştırmaya Yönelik Hipotezler.....	46
5.3 Araştırmanın Örnekleme.....	46
5.4 Veri Toplama Yöntem ve Araçları.....	46
5.5 Anket Formunun Hazırlanması.....	47
BÖLÜM 6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME.....	49
6.1 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	49
6.2 Verilerin Analizi.....	50
6.2.1 Demografik Özellikler.....	50

6.2.2 Tüketici Yenilikçiliğine İle İlgili Ölçeğe Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	55
6.2.3 Marka Sadakati İle İlgili Ölçeğe Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	57
6.2.4 Korelasyon Analizi.....	58
6.2.5 Regresyon Analizi.....	59
6.2.5.1 Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar Verme İle Duygusal Marka Sadakati Regresyon Analizi.....	60
6.2.5.2 Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar Verme İle Davranışsal Marka Sadakati Regresyon Analizi.....	62
6.2.5.3 Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar Verme İle Bilişsel Marka Sadakati Regresyon Analizi.....	65
6.2.5.4 Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar Verme İle Arzusal Marka Sadakati Regresyon Analizi.....	67
BÖLÜM 7. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	70
BÖLÜM 8. KAYNAKÇA.....	74
EKLER.....	83
EK-1 Anket Formu.....	84
EK-1 Demografik Değişkenlere Ait Pasta Grafikleri.....	85

ÖZET

Amaç: Bu çalışmada tarım sektöründe tüketici yenilikçiliğinin, marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Yöntem: Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenebilmesi amacıyla bir araştırma sorusu ortaya konmuştur. Daha sonra, yapılan istatistiksel analizlerle tüketici yenilikçiliğinin, marka sadakati üzerinde etkisi sınanmıştır. Araştırmada iki kavrama ait ölçeklerin bulunduğu anket Konya ilinde ulusal tarım fuarına katılan 206 çiftçiye uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Spss 25 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular: Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca yapılan regresyon analizi sonucunda tüketici yenilikçiliğinin, marka sadakatinin bir yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç: Tarım sektöründe traktör kullanıcısı olan çiftçilerin tüketici yenilikçiliğindeki artışın, marka sadakati algısında artışa sebep olduğu ortaya konulmuştur. Yenilikçi tutumun markaya olan sadakati önemli derecede arttıracakı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Tüketici Yenilikçiliği, Marka Sadakati, Tarım Sektörü, Traktör Kullanıcıları.

ABSTRACT

Objective: In this study, the effect of consumer innovation on brand loyalty in agricultural sector has been studied.

Method: A research question has been put forward to examine the relationship between consumer innovation and brand loyalty. Afterwards, the effect of consumer innovation on brand loyalty was tested by statistical analysis. The survey was applied to 206 farmers participating in the national agriculture fair in Konya. The results were analyzed by using Spss 25 package program.

Results: A statistically significant and positive relationship was found between the perception of consumer innovation and brand loyalty. In addition, as a result of the regression analysis, it was concluded that consumer innovation is a predictor of brand loyalty.

Conclusion: It has been shown that the increase in consumer innovation of farmers, who are tractor users in the agricultural sector, causes an increase in the perception of brand loyalty. It is thought that the innovative attitude will significantly increase the loyalty to the brand.

Key Words: Consumer Innovation, Brand Loyalty, Agricultural Sector, Tractor Users.

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Yenilik Türleri.....	11
Tablo 2. Marka Geliştirme Stratejileri.....	27
Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analiz Sonuçları.....	47
Tablo 4. Yaş Gruplarına Göre Sıklık Dağılımı.....	48
Tablo 5. Traktör Sahibi Olma Durumuna Göre Sıklık Dağılımı.....	49
Tablo 6. Bulunduğu İl Sorusuna Göre Sıklık Dağılımı.....	49
Tablo 7. Bulunduğu İlçe Sorusuna Göre Sıklık Dağılımı.....	50
Tablo 8. Tüketici Yenilikçiliği İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	53
Tablo 9. Marka Sadakati İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	55
Tablo 10. Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Sadakatinin Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Tablosu.....	56
Tablo 11. Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar verme ile Duygusal Marka Sadakati Regresyon Verileri.....	58
Tablo 12. Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar verme ile Davranışsal Marka Sadakati Regresyon Verileri.....	60
Tablo 13. Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar verme ile Bilişsel Marka Sadakati Regresyon Verileri.....	62
Tablo 14. Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar verme ile Arzusal Marka Sadakati Regresyon Verileri.....	65

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yayılma Teorisi.....	6
Şekil 2. Yeniliğe Uyum Sağlama.....	7
Şekil 3. Yeniliğin Gücü	9
Şekil 4. Marka Değeri Öğeleri, Üreticiler ve Tüketiciler Arasındaki İlişki	24
Şekil 5. Marka Değerini Oluşturduğuna İnanılan Faktörler.....	25
Şekil 6. Marka Sadakati Boyutları.....	33
Şekil 7. Müşteri Bağlılık Kavramı.....	36
Şekil 8. Yenilikçilik, Algılanan Kalite ve Sadakat İlişkisi.....	40
Şekil 9. Araştırma Modeli.....	43

GİRİŞ

Günümüzde, tüketicilerin istek ve beklentileri sürekli değişim göstermektedir. Bu değişime ayak uydurabilen firmalar hayatta kalabilirken, beklentileri karşılayamayan firmalar yok olmanın eşiğindedirler. Tarım sektöründe teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin, traktörlerden beklentileri de her geçen gün artmaya devam etmektedir. Traktör firmaları, mekanik bir tarım makinası olan traktörleri günümüzde otomotiv sektöründe olduğu gibi teknolojiyi ve konforu bir araya getirerek değerli Türk çiftçileriyle buluşturmayı amaç edinmişlerdir. Mevcut pazarda var olan ve pazara yeni giren markalarla birlikte geniş bir marka yelpazesine sahip olan tüketicilerin, markadan beklentilerini ve aynı zamanda markaya olan sadakat düzeylerini ölçmek amaçlanmıştır. Teknolojiye karşı farkındalığın yediden yetmişe artış gösterdiği günümüzde, üreticilerin tüketicilerle ürünlerini buluşturmak için farklı stratejiler geliştirdikleri bir dönemde bulunmaktayız. Ürün ortaya çıkaran her bir firma, mevcut müşterisini korumayı hedeflemekle birlikte mevcut Pazar payını arttırıp pazarda güçlü ve rekabetçi bir konuma gelmeyi hedeflemektedir.

Yenilik ve pazarlamanın önemine değinen Drucker; “işletme yönetmenin iki temel görevi vardır: bunlar yenilik ve pazarlamadır” derken, Kırım, “üstelik artık pazarlamanın bile yenilikçi olması şart, zira aksi takdirde sesinizi tüketiciye kolay duyuramıyorsunuz” demektedir. Carlson ve Wilmot, firmaların yenilikçi olmaları gerektiği konusunu ise şu şekilde vurgulamaktadır; “ya yenilik yaparsın ya da ölürsün” ifadesini kullanmıştır (Köse, 2012:1).

Tüketicilerin satın alma davranışı konusunda üç temel faktör etkilidir; ilk etkili faktör; pazarlama aktiviteleridir. Basılı reklamlar, televizyon reklamları, halka ilişkiler gibi aktiviteler tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. İkinci faktör; yakın çevresi, ailesi ve arkadaşlarının aktardıkları bilgiler doğrultusunda onların görüşlerinden etkilenmeleridir. Son olarak tüketicilerin kendi tecrübelerine dayalı tutum ve bilgilerine bağlıdır. Markaya karşı sadakatin artması bu faktörler ışığında müşteri beklentilerinin karşılanmasına bağlı olarak artmaktadır (Kotler, vd., 2017:51-127).

Pazarda bulunan traktör markalarının yerli ve yabancı olmak üzere artış gösterdiği günümüzde, çok fazla marka seçeneği bulunan tüketici üreticilerin kendi markalarına bağlı kalmalarını sağlamaları da günden güne zorlaşmıştır. İnternet ve akıllı telefonların bu kadar yaygın olduğu

günümüz de, pazardaki tüm ürünleri dijital ortamda a'dan z'ye karşılaştırma imkânı bulunan tüketiciler, eskiden bayilerden veya yakınlarından aldıkları bilgilerle fikir sahibi olurken artık tek bir tuşla neredeyse tüm detaylarına varana kadar ürün analizi yapma imkânına sahip olmuşlardır. Bu durum üreticilere, tüketicilerin son derece bilinçlendiği günümüzde, marka sadakatının devamı adına üreticilerin beklentilere yönelik pazarlama stratejileri izlemesi gerektiği sonucunu doğurmuştur.

Bu çalışma ile birlikte, Türkiye'de her geçen gün büyüyen ve gelişen tarım sektöründe, traktör kullanıcılarının yenilikçi bakış açılarını göz önünde bulundurarak, tarım sektöründe markaya duyulan sadakat ile yenilikçilik arasındaki ilişkiyi ölçmek amaç edinmiştir. Tarım fuarlarında ve müşteri ziyaretlerinde fikir alışverişi yapılan çiftçilerin büyük çoğunluğunun kullandıkları traktör markasına bağlılığın yüksek olduğu ve çevresine kendi kullandıkları traktör markası ile ilgili olumlu bilgiler verdikleri gözlemlenmiştir. 2001 yılında Türkiye'de yalnızca 5 farklı traktör markası bulunurken günümüzde 34 farklı markadan söz edilebilmektedir (www.tuik.gov.tr). Bu durumda da tüketicilerin bu dinamik pazar koşullarında markadan beklentilerini ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin analiz edilerek yenilikçi bakış açılarının marka sadakati üzerine etkisi araştırılmak istenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici yenilikçiliği detaylı biçimde anlatılmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde marka ve marka sadakati kavramları ele alınmış ve bu kavramla ilgili bilgiler verilmiştir. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkin üçüncü bölümde incelenmiştir. Araştırmanın amacı, kapsamı gibi bilgiler dördüncü bölümde yer almaktadır. İki kavramın ilişkilendirilerek, test edilmek istenen durumun ortaya koyulduğu araştırma sorusunun, araştırma modelinin yer aldığı metodoloji başlığı beşinci bölümü oluşturmaktadır. Altıncı bölümde istatistiksel çalışmalardan elde edilen bulgular yer almaktadır. Yedinci bölüm ise yapılan araştırmanın sonuçlarının ele alındığı sonuç ve tartışma bölümüdür.

BÖLÜM 1. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

Tüketici yenilikçiliği kavramı, daha önceden tercih edilen ürün ve hizmetlerin her şeyi ile aynı kalması yerine daha farklı ve yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkarılması, yeni olanın satın alınması eğilimi şeklinde tanımlanabilir. Yenilikçilik, tutumların değiştirilmesi ve yeniliğin benimsenmesiyle alakalı bir kavramdır. Çağımızın dinamik piyasa koşullarında, rekabetin artışı ve globalleşme akımları pazarlamacıları her geçen gün mevcut ürün üzerinden iyileştirmeler yaparak müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak adına daima yenilik yapmaya yönlendirmiştir.

Tüketici yenilikçiliği, satın alma ve davranış normlarındaki değişimi içine almaktadır. Yazında yer alan birçok çalışmada tüketici yenilikçiliğin, tüketicinin davranışı ve özellikleriyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Tarım sektöründe yer alan tüketiciler, markaların web siteleri ve fuarlar sayesinde ürün yenilikleri hakkında çok detaylı bilgi edinebilmeleri imkânına sahiptirler. Bu sayede tüketiciler, piyasada yer 34 farklı traktör markasını ve kalitesini karşılaştırabilme imkânı bulmaktadırlar. Bu çalışmayla birlikte tarım sektöründe yer alan tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen yenilik bakış açıları incelenmek istenmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde yeniliğin tanımı, önemi, çeşitleri, ölçümü ve tüketici yenilikçiliğini etkileyen faktörler model ve kuramlar, tüketicilerin yenilikleri benimseme düzeyleri ile tüketici yenilikçiliğiyle ilgili yapılan çalışmalar detaylı olarak incelenmektedir.

1.1 Yeniliğin Tanımı ve Önemi

Günümüzde değişimin sürekli olmasından dolayı, ekonomik, coğrafik ve politik anlamda değişimler gerçekleşirken, yeni pazarların ortaya çıkışı ile birlikte üreticilerin piyasa takibi yapması ve değerlendirmesi zorlaşmıştır. Global dünyada coğrafik sınırların ortadan kalkması ile birlikte dünya pazarları arasındaki mesafe oldukça kısalmıştır. Buna ek olarak toplumlardaki değişimler tüketicilerin tercihlerinin ve çeşitliliğinin artışına sebebiyet vermektedir. Bu yüzden ki günümüzde müşteri memnuniyetini yakalamak oldukça zor hale gelmiştir. Bunun sonucunda artan rekabet ortamında üreticiler rekabet avantajı yakalamak adına müşterilerine, talepleri karşılığında sunduğu ürünlerin yanı sıra pazarda bulunmayan ürün ve hizmetler sunarak müşterilerin istek dürtüsünü uyandırma yoluna gitmişlerdir (Riel, 2005:493). Yalçinkaya (2008:202) ise rekabetin artışı, pazarlama faaliyeti gösteren her firmayı mevcut ürünlerini, yalnızca kendi ülke pazarında değil dünya çapında pazarlara sunmaya ittiğini belirtmiştir.

Yenilik kavramı ilk kez 1991 yılında ekonomist olan Joseph Schumpeter tarafından yazılan “kalkınmanın itici gücü” adlı kitabında tanımlanmıştır (Bozkurt ve Göral, 2013). Schumpeter yazmış olduğu kitabında, yenilik sayesinde iktisadi ve toplumsal değerlerin verimsiz alandan verimi bir alana geçtiğini vurgulamıştır (Akdoğan ve Karaarslan, 2013: 6). Yenilik “*başarılı bir yaratıcı süreçle, değişiklik yapılan şeye anlamlı değer katmasıdır.*” şeklinde tanımlanmaktadır (Assink, 2006;215-233).

Yenilik terimi Latince “novare” kelimesinden gelmektedir ve anlamı yeni ve farklı bir şey yapmak şeklinde tanımlanmaktadır. İngiltere Ticaret Bakanlığı ise yenilik kavramını yeni fikirlerin başarıya ulaşması şeklinde tanımlamıştır (Bessant ve Tidd, 2007:4).

Yenilik kavramını, önemine rağmen akademik anlamda hak ettiği ilgiyi görmemiştir. Bununla beraber bilim insanları uzun dönem ekonomi değişiminde, yenilikten ziyade daha çok sermaye birikimi veya pazar araştırmalarına ağırlık vermişlerdir. Bu düşünce günümüzde oldukça, değişim ve yeniliğin ekonomik ve sosyal anlamda en önemli unsurlardan biri olduğu vurgulanmıştır (Fagerberg, 2006:1).

Yenilik yalnızca yeni fikirlerin yeni ürünlerin ve teknolojilerin ortaya çıkarılması değil toplumsal ve ekonomik anlamda yeniliğin fayda sağlayabilmesi ticarileştirilebilmesidir. Bu yüzden bir yenilik toplumu veya ekonomiyi olumsuz olarak etkiliyorsa ona yenilik demek doğru olmayacaktır (Uzkurt 2008:9). Rogers (1976) yapmış olduğu çalışmada yenilik kavramını, bireyin yeni olarak algıladığı, fikir nesne veya uygulama şeklinde tanımlamıştır.

Durna (2002:44-45) ise yenilik kavramını, firmaların ürünlerini çeşitlendirmek yoluyla, üretim hatlarını genişleterek daha fazla ürünü piyasaya çıkarması olarak tanımlamıştır. Durna’ya göre günümüzde teknolojinin gelişmesi ve rekabetin günden güne artmasıyla birlikte firmaların ayakta kalabilmesi için yenilik yapmanın zorunlu olduğunu vurgulamıştır. Köker ve Maden (2012:96) Durna’nın bu düşüncesine ek olarak yeniliklerin, dinamik rekabet ortamında firmalara karşı kullanabilecekleri önemli bir avantaj olduğunu belirtmektedir.

Yenilik kavramı, insana ve diğer üretim elemanlarına yeni ve daha fazla refah yaratmak görevinde olduğu şeklinde tanımlanabilir. Buna ilaveten yazar, yenilik kavramı, teknik bir kavramdan ziyade ekonomik sosyal ve kültürel bir kavram olduğu, yenilik yalnızca bilim ve teknolojik anlamda bir kavram değil, ekonomik ve sosyal anlamda bir ölçüt olarak

görülebileceği buna ek olarak üretici ve tüketiciler anlamında davranışsal bir değişiklik olduğunu ifade edilmektedir (Drucker, 1974:785).

Bessant ve Tidd (2007:4) yeniliğin küçük, orta, büyük tüm işletmelerde büyük önem arz ettiğini ve tüketicilere sunduğu ürünlerde veya hizmetlerde herhangi bir değişiklik yapmamasının bu işletmeye rekabet ortamında büyük bir tehdit oluşturacağını vurgulamışlardır.

Goldsmith ve Foxall'un (2003:323) yapmış oldukları çalışmada yenilik kavramı, ürün geliştirme, ürün çeşitlendirme, ürün hattı geliştirmeden ziyade yeniliğin dünya için yeni bir ürün olmasıdır. Bu yeniliğin eskiden olan bir ürüne ek veya yeni bir ürün yaratma şeklinde olmalıdır. Buna ek olarak yeniliğin sadece teknolojik bir kavram olmadığını vurgulanmıştır. Daghfous ve diğerleri (1999:314) bu düşünceye ek olarak yenilik kavramının yalnızca teknolojiyle bağdaştırılmaması gerektiğini, yeniliğin aynı zamanda psikolojik ve sosyokültürel doğa ile de iç içe olduğunu belirtmişlerdir.

Szeto (2000:149) yapmış olduğu çalışmada, yenilik kavramını 3 farklı açıda incelemiştir. Bunlar pazarlama, teknolojik ve yönetim açısından tanımlamıştır. Pazarlama açısından, pazarda mevcut ürünün istek ve beklentilerine karşılık ürün geliştirme ve beklentileri karşılama şeklinde pazarlanabilir bir ürün haline getirilme sürecidir Teknolojik açıdan, yeni ürün geliştirmek için uygulanan keşif veya yaratıcılıktır sayesinde olacaktır. Yönetim açısından ise işletmenin gelişebilmesi için iç ve dış kaynakların tümünün yönetilmesidir.

Claire ise (2008) yenilik kavramı, dünya ekonomisini ve işletmeleri doğrudan etkilemekle birlikte, 21. Yüzyılda mevcut pazarda veya yeni bir pazardaki talepleri karşılamak için yenilikçi ürün ve/veya hizmetlerin yaratılması firmaların ana stratejisi haline geldiğini ileri sürmüştür.

Hirschamn (1980:283) ise yenilikçiliği bireyin ürün ve hizmet dahilinde yeniyi ve farklı olanı aramasıdır. Buna ek olarak bireyin farklı pazarlama kanallarından bilgi edinme içgüdüğü şeklinde tanımlamaktadır.

Dünyanın, son dönemlerde muazzam bir değişim gösterdiği ve bu değişim sonucunda birçok firmanın etkilendiğini ifade edilmektedir. Firmalar bu değişimden olumsuz etkilenmek istemiyorlar ise mevcut pazarlarını koruma adına geleneksel işletme yönetim düşüncelerinden

kurtulup, firmalarının ve firma çalışanlarının yenilik vizyonunu ve becerisini geliştirmeye yönelik çalışmalar yapması önemli bir noktaya gelmiştir (Kırım, 2006:4).

1.1.1 Yeniliğin Yayılması ve Benimsenmesi

Yeniliğin yayılma teorisi ilk olarak yaklaşık yüz yıl önce Avrupa’da ortaya çıkmıştır. Bu tarihlerde antropoloji ve sosyoloji bilim dalları da önemini artırmaya başlamıştır. Yayılma teorisinin öncü ismi olarak Fransız sosyoloji ve sosyo-psikoloji bilim dallarının liderlerinden aynı zamanda da avukat ve hâkim olan Gabriel Tarde’dir (Rogers, 2003:12).

Yayılma, işletmelerde teknolojinin nüfuz etmesinde kullanılan sosyal bilim teorisidir. Sosyal ve iletişim problemleri nedeniyle ekonomik veya teknolojik sebeplerden dolayı doğması beklenen problem iletişim ve sosyal sebeplerden dolayı yeniliğin benimsenmesini zorlaştırmaktadır. Yeniliğin yayılması paradigması ağırlıklı olarak, sosyal durum, kültür, iletişim şekli ve teknolojinin yeniliklerinin etkileşimlerini düzenlemektir (Russell ve Hoag, 2004:104).

Toplumdaki insanlar kendi aralarında farklılık gösterirler. Bazıları yeniliğe açık bir bakış açısına sahipken bazıları değildir. Yine aynı şekilde risk alabilme konusunda davranışsal farklılık gösterirler. Bu yüzden yeniliği benimseme zamanı açısından kişiler birbirlerinden farklılık gösterirler (Kılıçer ve Odabaşı, 2010:121).

Rogers (1995:11) yapmış olduğu çalışmada, bireylerin veya firmaların benzer bilgi ve hedefleri paylaşması ile sosyal bir sistem oluşmaktadır. Yenilik makro düzeyde yayılır ve 4 ana bileşenden oluşur:

- ✓ Yenilik
- ✓ İletişim Kanalları
- ✓ Zaman
- ✓ Sosyal Sistem’dir.

Bu bileşenler sosyal bir sistemde yeniliğin nasıl yayılacağını neye odaklanacağını göstermektedir. Kişiler arası yenilik bilgi kitle iletişim araçları sayesinde mi yoksa kişilerarası iletişim ile mi yayılacağına odaklanmaktadır (Wright ve Charlett, 1995:1).

Rogers (1995:11)’ın yayılma teorisi aşağıda şekil 1 ‘de gösterilmiştir.

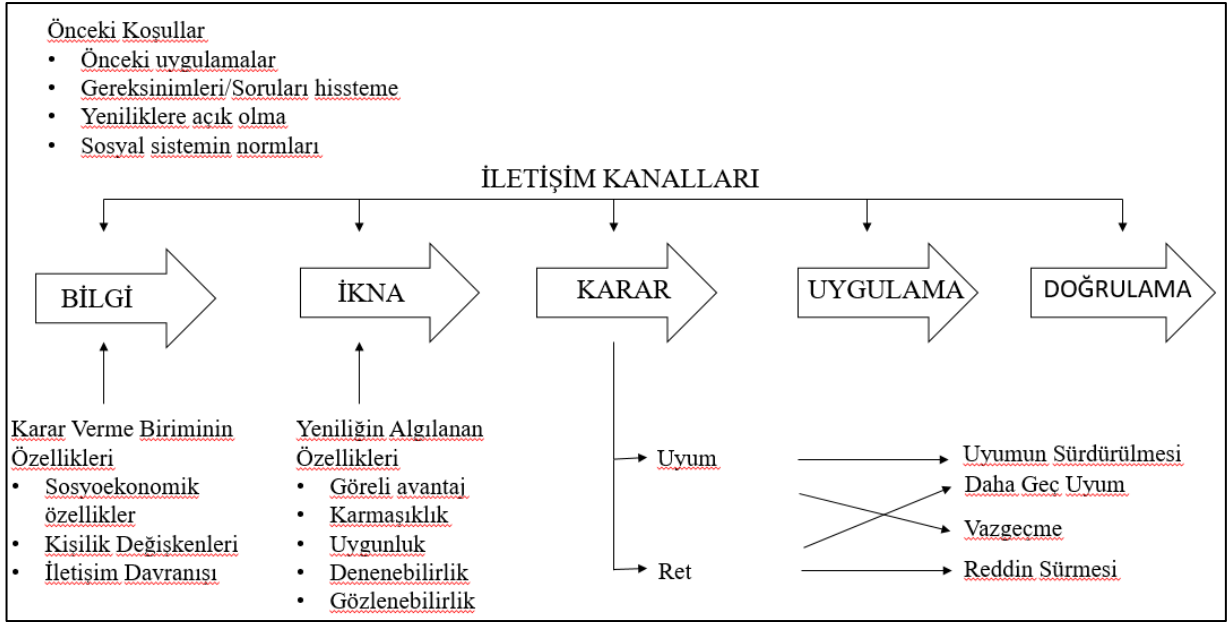
Şekil 1. Yayılma Teorisi



Kaynak: Rogers, 1994:20.

Bu şekle ek olarak Rogers (1995:11) yaptığı bu çalışmada yeniliğe uyum sağlama veya reddetme davranışı beş aşamadan geçmektedir. Bu süreç bilgi edinme süreci olarak adlandırılabilir. Özünde bireyin yeniliği kabul etmeden önce bilgi edinmeye yönelik beş aşama; bilgi, ikna olma, karar verme, uygulama ve doğrulamadır. İlk aşamada birey yenilikle ilgi bilgi edinir fikir sahibi olmaya çalışır. İkinci aşamada bu yeniliğin fayda sağlayacağı veya sağlamayacağını değerlendirerek yeniliğe karşı tutumunu şekillendirir. Karar aşamasında birey, yenilik hakkında daha fazla bilgi edinir ve sonucunda kabul edip etmeyeceğine karar verir. Çevreden gelen fikirler değerlendirmeler ve görüşler bu aşamada birey için oldukça önemlidir ve bireyin kararını etkileyebilir. Dördüncü aşamada yeniliği kabul etme davranışının ardından uygulama davranışı başlamaktadır. Son aşamada ise birey uyum kararını doğrular ve sağlamlaştırır. Yeniliğe uyum sağlama konusundaki beş aşamadan oluşan süreç aşağıda şekil 2’de gösterilmiştir:

Şekil 2. Yeniliğe Uyum Sağlama



Kaynak: Rogers, 1995:11

Yenilikçilik kavramı teknoloji ve yenilik yayılımı kapsamında incelenmektedir. Günümüzde teknolojinin gelişimine insanların verdiği tepkiler benimseyici niteliklerini ve yeniliklere yönelik verdiği tepkileri göstermektedir. Bundan dolayı yenilik kavramı, değişime açık olmak, değişikliği deneme arzusu içinde olmak ve bu sosyal sistemde insanların veya organizasyonların yeniliği diğerlerine göre daha önce benimseme davranışı içerisinde olduğunu göstermektedir (Kılıçer ve Odabaşı, 2010:121). Xu ve diğerlerine (2012:159) göre teknolojinin kullanım kolaylığı yenilikçilik kavramını desteklediği gibi teknolojiyi kullanma davranışını etkileyen unsurların; sosyal yaşam, uğraştıracılığı ve en önemlisi de performans kriteri olduğunu vurgulamıştır.

1.1.2 Yenilik ve Pazarlama İlişkisi

Çoğu işletmeler için başarının anahtarı olarak yenilikçilik gösterilmektedir. Bunun sebebi sürekli gelişen teknolojinin ve değişen çevre koşulları temel alındığında yenilik yapmayan firmaların tüketicileri karşısında zayıf konuma geleceği ve yok olmaya doğru ilerlediğini göstermektedir. Bu yüzden, bu rekabet koşullarında işletmeler mal veya hizmetlerinde yaptıkları yenilikler sayesinde satış rakamlarını büyütürken karlılığı artırmaktadırlar (Doyle, 1998:1).

Günümüz rekabet ortamında işletmeler yeni ürün çıkarmayı, en ufak bir değişiklik katarak bile yenilikçiliği benimsemeyi aynı zamanda maliyeti düşürmek amacıyla daha yenilikçi bir üretim metodu planlamayı, daha önce kimsenin yapmadığı veya denemediği yeni pazarlama yöntemleri kullanmayı amaç edinmişlerdir. Bu doğrultuda yenilik ve pazarlama kavramlarının birlikte hareket etmeleri gerekmektedir (Köse, 2012:8).

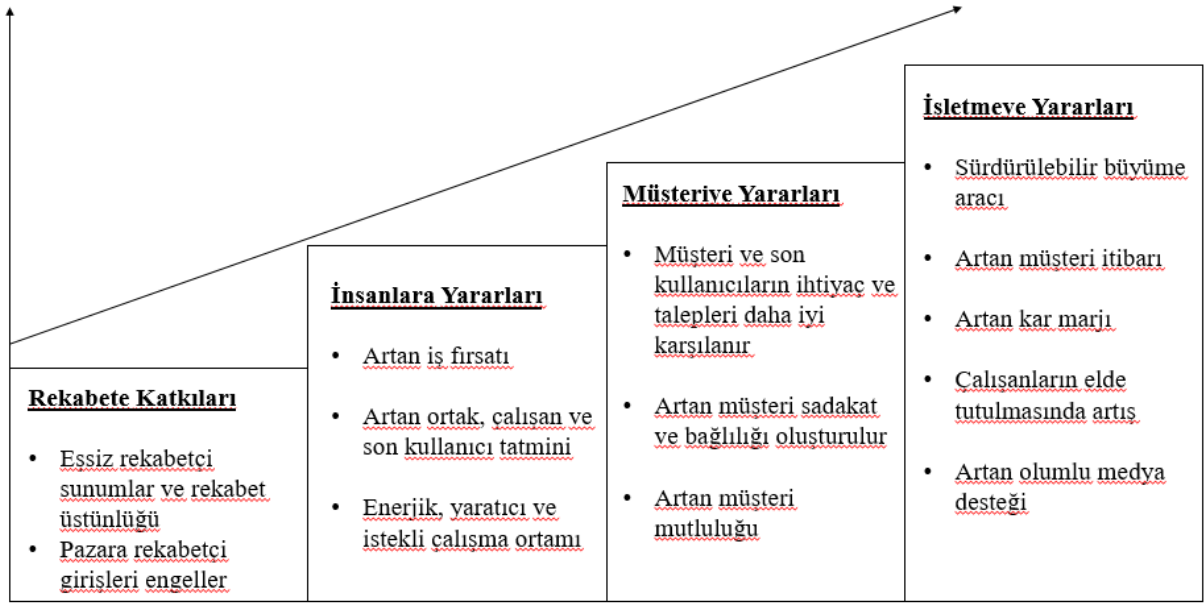
İşletmeler yenilik yapmadıkları takdirde yok olmayla karşı karşıya kalabilirler. Aynı zamanda yenilik yaptıkları halde başarılı olamama durumunda ciddi sonuçlarla karşı karşıya kalabilirler. Bu sebeple gereksinimleri tahmin etmek, gereksinimleri karşılamaktan her zaman daha risklidir. Buna ek olarak pazara erken nüfuz etmek veya geç nüfuz etmek işletmeler için tehlikeli durumlardır ve pazarın gelişeceğine inanarak tamamıyla yanılmış olabilirler (Kotler, 2003:376).

Küçük farklılıklar yaparak yeni bir akım başlatmak kolay değildir. Bu yüzden işletmeler detaylı hesaplamalar yaparak risk almalıdırlar. İşletmeler yeni bir ürünü piyasaya çıkarırken bu ürün ne kadarlık bir pazara hitap ediyor diye değil bu ürünün yaptığı işin pazar büyüklüğü ne kadardır diye sorması gerekmektedir (Drucker, 1998).

Yeniliğin tanımı en basit olarak, herhangi bir ürünün, hizmetin veya düşüncenin bir kişi tarafından yenilik olarak algılanmasıdır (Kotler, 2002:355 ve Blackwell, Miniard ve Engel, 2006:544). Pazarlama ise ürün ve karşılıklı değer yaratma temellerine dayanmaktadır. Bu değeri başka kişiler ve kurumlarla değişimini gerçekleştirerek, kişilerin ve kurumların ihtiyaçlarını elde etmelerini sağlayan yönetsel ve sosyal bir süreç şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1999:10).

Pazarlama yenilikleri, firmaların satış yüzdelerini artırmayı hedefleyerek zorlu rekabet ortamında müşterilerin taleplerine cevap verebilmeyi, yeni pazarlara yönelmeyi veya mevcut pazarda etkenliği artırmayı hedeflemektedir. Bu yüzden yeni pazarlama teknikleri geliştirmesi gereken firmalar, yenilikçi yaklaşımlarla bunu gerçekleştirebileceği gibi aynı zamanda başka işletmelerden de kendisine uyarlayabilir (Köksal, 2008:33). Yeniliğin gücü ile ilgili Güleş ve Bülbül (2004:129) yapmış oldukları çalışmada yeniliğin ülke ekonomisi ve kalkınma anlamında ne kadar büyük bir önem taşıdığı aşağıda verilen Şekil 3' te göstermiştir:

Şekil 3. Yeniliğin Gücü



Kaynak: Güleş ve Bülbül. (2004:129) “Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları”, s.118

Yenilikçilik kavramının işletmeler için ne denli önemli olduğu bir kez daha vurgulanmış olup pazarlama ve yenilikçilik kavramlarının kişiler ve firmalar için ana misyon olması gerektiği vurgulanmıştır.

Yenilik geniş bir anlamda düşünüldüğünde, eşi olmayan bir düşüncenin veya bir fikrin, mevcut pazara nüfuz ederek yeniliğe ticari bir boyut kazandırma sürecidir. Piyasaya sunulacak yeni bir ürünün hızlı ve etkili satılabilmesi için pazarlama yeniliği büyük önem arz etmektedir. Bu sayede ürünün satış kanadı için stratejisini belirler ve işletmenin ihtiyaç duyduğu bilgiye sahip olmaktadır (Xu ve diğerleri, 2012:159).

1.2 Yenilik Çeşitleri.

Yenilik çeşitleri, yeniliğin gücüne niteliğine göre birçok yazar tarafından farklı sınıflandırılmıştır. Arköse (2004:101) yenilik çeşitlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- ✓ **7'li ayırım:** yeniden formülize edilmiş - yeni kısımlar eklenmiş - yeniden ticarileştirilmiş – geliştirilmiş – yeni ürün – yeni pazarlara kazandırılmış - yeni müşteri kazandırılmış
- ✓ **5'li ayırım:** sistematik – devrimsel – evrimsel – artımsal – patente bağlanmamış;
- ✓ **Yeniliğin önemine göre ayırım:** düşük düzeyde yenilik – orta düzeyde yenilik – yüksek düzeyde yenilik ya da artımsal yenilik – radikal yenilik. Yenilik radikal ve kademeli yenilik olarak da ayrılabilir (Güleş ve Bülbül, 2004:129):
- ✓ **Radikal Yenilik:** Hedef müşteri ve işletme için tamamen yeni olan, araştırma geliştirmenin önemli olduğu yeniliklerdir. İşletmenin kabul ederek uygulamaya geçeceği bu yenilik için birçok iş uygulamalarında önemli değişiklikler yapılması gerekmektedir.
- ✓ **Kademeli Yenilik:** İşletmenin yenilikleri kademeli olarak mevcuttaki ürün özelinde uygulamasıdır. Çok köklü değişikliklerden ziyade küçük sayılabilecek değişiklikler söz konusudur.

Bazı yazarlar ise yapmış oldukları çalışmalarda, yenilik kavramının sadece yeni ürünü yoktan var etme değil bundan daha fazlası olduğu vurgulanmıştır. Bu açıdan analiz edildiğinde firmalar aşağıda belirtilen alanlarda da yenilik geliştirebilirler (Taşkiran, 2004:40).

- ✓ **Pazarlama yeniliği:** Yeni müşteriler elde etmek veya nihai tüketiciye ulaşma yöntemi;
- ✓ **İnsan kaynakları yeniliği:** Çalışanları ödüllendirme, iş motivasyonlarını artırma ve güçlendirme yeniliği;
- ✓ **Finansal yenilik:** Yeni yatırım kararları alma, bütçe ve finans konularında yeni çözüm metotları;
- ✓ **Bilgi yeniliği:** Doğru bilgi edinmenin, bilginin gizli tutulması, değişiminin ve aktarılması ile ilgili yenilikler;
- ✓ **Organizasyon yeniliği:** Organizasyon yapısında yapılan yenilikler ve süreç haritası;
- ✓ **Muhasebe yeniliği:** Maliyet hesabının doğru yapılmasında kullanılacak yeni metotlarla maliyeti doğru ölçmek ve özgülemek;

Güleş ve Bülbül (2004:129) yenilik kavramı ile alakalı yazında farklı tanımlamalar yapılırken, bazı zamanlar firmalar için yeniliğin ne sıklıkta yapıldığı, kademesi ve firma için katkısı önemsendiğini, bazı zamanlar da ise yeniliğin ortaya çıkardığı sonuç, odak noktası veya sistem özelinde değerlendirilerek sınıflandırma yapıldığını vurgulamaktadırlar. Güleş ve Bülbül’ün yapmış oldukları yenilik ayırımı tablosu aşağıda Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Yenilik Türleri

Sisteme göre	Öncelikli odaklarına göre	Sonuç/Etkilerine göre
Programlanmış	Ürün yenilikleri	Kademeli yenilikler
Programlanmamış	Süreç yenilikleri	Radikal yenilikler
	Örgütsel yapı yenilikleri	Uygulama yenilikleri
	İnsan yenilikleri	Teknik yenilikler

Kaynak: Güleş ve Bülbül. (2004:129) “Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları”, s.129

1.2.1 Ürün Yeniliği

Ciptono (2006:143) ürün yeniliğini, işletmenin tüketicilerine ürün ve hizmet anlamında sunduğu değişim olarak tanımlamaktadır. Bununla beraber Ciptono cesur bir şekilde yeni ürünlerin yaratılması veya mevcut ürünlerin özelliklerinin iyileştirilmesini kapsadığını belirtmektedir.

Güleş ve Bülbül’e (2004:134) göre ürün yeniliği kavramı, tüketiciye doğrudan sunulan değerler veya tüketiciye, tüketicinin talepleri doğrultusunda yeni değerler yaratmasıdır şeklinde tanımlamaktadır. Rademakers’a (2005:132) göre ise ürün yeniliği tüketiciye sunulan yeni ürün, yeni hizmet veya bu ikisinin ortak kombinasyonu olarak düşünülebileceğini aktarmaktadır.

Ürün yenilikleri, mevcut koşullardaki teknolojiyi kullanarak yeni ürün ve hizmet geliştirebilirken aynı zamanda yeni teknolojileri, bilgileri de kullanabilir veya bunların bir kombinasyonu da olabilir. Bununla birlikte ürün yeniliği, yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımını ve mevcut ürün ve hizmetlerin müşteri özelinde iyileştirilmesini kapsamaktadır. Son olarak yeni ürün, kullanım şekilleri ve yeni özellikleri ile birlikte mevcut ürüne göre ciddi farklılıklar göstermektedir (Oslo Manual, 2005:52).

Arköse (2004:102) ürün yaşam döngüsünün düşüş göstermesi sebebiyle pazarın ihtiyacı doğrultusunda eski ürüne veya mevcuttaki ürüne göre daha özellikli, tüketiciye hitap eden yeni

ürünlerin devreye alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Yazara göre yeni ürün ve hizmet pazar payını korumaya ve geliştirmeye yardımcı olur. Buna ek olarak zamanla bir yarışın olduğunu aktarmaktadır. Yeni bir ürünün pazara sunulurken rakiplerden önce sunulması gerektiğini, bunun da işletmeler üzerinde bir baskıya yol açacağını belirtmektedir.

Kırım (2006:19), ürün yeniliği gerçekleştirecek üreticiler ve işletmelerin birtakım konularda dikkatli olmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bunlardan birincisi; mevcut pazarda tüketicilerin taleplerine hitap eden çok fazla ürün olması dolayısıyla, çıkarılan yeni bir ürün müşteriler tarafından yeterince fark edilemeyecek olabilir. İşletmenin ortaya çıkardığı yeni ürün, müşteriler için oldukça radikal özelliklere sahip olmasına rağmen bunu tüketicilere pazarlamasını yapmak zor olabilmektedir. Bununla birlikte eğer yeni bir ürün ortaya koymak yerine mevcut ürün üzerinden iyileştirmek yaparak ürüne değer katma sonucunda, müşteriler tarafından o ürüne daha fazla para ödemelerine razı olacakları dikkate alınması gereken başka bir husustur.

1.2.2 Hizmet Yeniliği

Hizmet yeniliği tüketicilere sunulan yeni hizmetler olarak adlandırılmaktadır. Bu söz konusu hizmetlerin daha iyi hale getirilmesi örnek olarak verilebilir (Oke, 2007:566).

Günümüzde hizmet sektörünün hızlı büyümesi ve dinamik koşullar ile birlikte, işletmelerin tüketicilere cevap verebilmeleri için yeni veya mevcut koşulları daha iyi bir noktaya taşımaları gerekmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerine daha iyi hizmet sunabilmek için teknolojilerini geliştirip uygulamak durumundadırlar (Riel, 2005:493).

Hizmet yeniliklerinin gelişmesi ürün bazlı gelişmelere göre farklılık göstermektedir. Hizmet geliştirme sürecinde teknolojik yeniliklere göre daha az biçimseldir. Dolayısıyla her zaman işletmenin araştırma geliştirme imkânları kullanarak geliştirilemez, bilimsel verilerden ziyade ticari ve organizasyonel boyut ön plana çıkmaktadır (Hamdouch ve Samuelides, 2001:153).

Chapman, Soosay ve Kandampully (2003:633) tarafından yapılan araştırmada hizmet yeniliğinin ürün yeniliğine farklılıklar gösterdiğini belirtmiştir. Ürün yeniliğinde teknolojik yeniliklerin önemi oldukça fazla iken, hizmet yenilikleri çoğunlukla teknolojik değildir. Ancak teknoloji hizmet yeniliği sürecinde, süreç iyileştirmesi adına önemli rol de oynayabilir.

Hizmet yeniliği işletmelerin rekabet edebilirliğinin artırmasında önemli rol oynadığı belirtilmektedir. Fakat bu yenilikler için yapılan harcamalar yüksek olabilmektedir. Şirket çalışanlarının nitelikleri daha yukarı taşınarak da hizmet yeniliği yapılabilir. Buna örnek olarak dünyaca ünlü ilaç şirketlerinden biri olan Merck, satış yetkililerinin niteliklerini artırarak, gerekli eğitimler vererek, müşterilerine çok yüksek kalitede hizmet sunmaktadır. Hizmet yeniliği sınırlı imkânlarla sahip işletmeler içinde önemli rol oynamaktadır. Fakat hizmet yenilikleri pazarda yer alan diğer işletmeler tarafından oldukça kolay bir şekilde taklit edilebilmektedir, bu da bu yenilikten sağlanacak geri dönüş süresinin kısa olabileceği anlamına gelmektedir (Durna, 2002:105-108).

Taşkıran (2004:40) çalışmasında verdiği “Dominos Pizza” örneğinde; işletme tüketicileri için oluşturduğu bilgisayar yazılımı sayesinde, tüketicilerin siparişlerini oldukça hızlı bir sürede ve takibini yapabildikleri bir hizmet yeniliği oluşturmuştur. Bu sayede müşteriler müşterilerin zaman kaybetmemeleri engellenmekle birlikte sipariş karışıklıklarını da ortadan kalkmıştır. Bu hizmet yeniliği sayesinde işletme kazancını artırmıştır.

1.2.3 Süreç Yeniliği

Bir işletmede, çalışanlarının sayısı aynı tutularak aynı kalitede fakat daha çok çıktı elde edilebiliyorsa o işletmede süreç yeniliği söz konusudur. Süreç yeniliği mal ve hizmet üreten üreticiler için stratejik bir önem arz etmektedir. Üretilen malın veya hizmetin daha kaliteli olması durumunda üretici için avantaj yaratmaktadır. Bununla birlikte, üretim proseslerindeki ve kullanılan ekipmanlardaki, üretim sürecini oldukça verimli hale gelmesini sağlayan tüm yenilikler süreç yeniliği olarak adlandırılabilir (Vıcır, 2007:13).

Bergfors ve Larsson (2009:262) yaptığı çalışmada süreç yeniliği kavramını, bir işletmenin üretim maliyetlerini düşürmesi, çevreye daha duyarlı üretim yapılması, üretimin veriminin ve hacminin artmasıdır şeklinde tanımlamaktadır. Üretim sırasında karşılaşılan sorunlar, işletmeyi süreç yeniliği konusunda teşvik etmektedir.

Ürün yeniliğinde, üreticiler müşterilerine yeni ürün veya hizmet sunarken, süreç yeniliği ise ürün veya hizmet üretimindeki artış azalışı göstermektedir. Bununla beraber üretici firmanın genel misyonu ve organizasyonel yapısı süreç ve ürün yeniliklerine bağlıdır. Dolayısıyla ürün

ve süreç yenilikleri her ikisinde firma için önemli potansiyel olarak görülmekte ve stratejik boyutta avantaj sağlamaktadır (Cooper, 1998:499).

Süreç yenilikleri bazı sektörlerde, örneğin enerji ve hammadde sektörlerinde çok verimli olmadığı düşünülmektedir. Yalnızca olumlu gidişi artırmak adına değil, firmanın olumsuz yönde etkilendiği durumlarda, başarısızlıkları en aza indirmeyi hedefleyerek alınan aksiyonlarda süreç yeniliği kapsamına girmektedir. Bugüne kadar var olmamış bir sürece yeni süreç, daha önceden bilinen ve üzerinde yeni değişikliklerle geliştirilen sürece ise geliştirilmiş süreç denir (Vıcır, 2007:13).

Johne ve Davies (2000:7) yapmış olduğu çalışmada, yenilik çeşitlerini yukarıda belirtildiği gibi üçe ayırmaktadır; Pazar, ürün ve süreç yeniliği olarak. Her bir yenilik kendi içinde çok güçlü yönler barındırdığı gibi etkilerinin farklı olduğu vurgulanmaktadır. Örneğin, teknolojik ürünler üreten bir firmada ürün yeniliği kavramının, pazar yeniliğine oranla daha fazla gündemde olduğunu, pazarlama yönlü firmalarda pazar yeniliğinin ve birçok şirkette, fazlasıyla tehdit altında olan çoğu firmada ise süreç yeniliği büyük bir önem arz etmektedir.

Süreç yenilikleri, sürecin genel maliyetinde ve zaman planı açısından son derece ciddi azalmalar sağlamaktadır. Bu sayede ürün kalitesinin de yükseldiği görülmektedir. Örneğin, Japonların araba endüstrisi, tüketici elektroniği, gemi inşası gibi iş kollarında güçlü olmalarının bir sebebi de üretim becerilerindeki üstünlükleri, yani sürekli süreç iyileştirmelerinin sonucudur (Köse, 2012:17). Japon firmalar, süreçleri yapı taşlarına ayırıp, söz konusu süreçlerde yaptıkları yenilikler sayesinde dünya çapında rekabette avantajlı hale gelmişlerdir (Seyrek, Akgün ve Özer, 2007:19).

1.2.4 Pazarlama Yeniliği

Pazarlama yeniliği, ürünün yapısında, tasarımında ve pazara sunulmasında, paketlenmesinde, tutundurma yöntemlerinde, ürünün fiyatının belirlenmesinde önemli değişiklikler içeren yeni bir pazarlama sürecinin uygulanması temeline dayanmaktadır (Köse, 2012:17). Söz konusu yenilik tipi, müşterilerinin talep ve beklentilerine odaklanarak, pazarda bulunan diğer rakiplerine nazaran daha fazla ürün üretmeyi hedeflemektense ürününü daha fazla satması amaçlamaktadır (Ateş, 2007:46).

Pazarlama yeniliği düşüncesi kademeli bir yenilik türü olup, müşterilerin taleplerini mevcut durumdan daha az esnek bir pazara bölümlendirmesi ile satış miktarını çoğaltmasını vurgulamaktadır. Bu değişim sayesinde müşterilerine daha iyi bir değer sunması sağlanmaktadır. Mantıken bu düşünce, üretilen ürünlere olan küresel talebin düşmesi ile birlikte, işletmelerin kısa ve orta vadede varlıklarını sürdürebilmesi adına, kendi ürünlere olan talebi oldukça hızlı bir şekilde arttırmalarına ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyacın karşılanması pazarlama yenilikleri ile doğrudan alakalıdır. İşletmeler pazarlama yenilikleri sayesinde rakiplerine karşı avantajı elinde tutarlar (Naido, 2010:1-3).

Pazarlama yeniliği, hedef pazar yapı taşlarının geliştirilmesi ve nüfuz edilecek pazara ilişkin sunulacak hizmet kalitesinin artırılması konularıyla ilgilendiğini belirtmektedir. Bu sebeple, asıl hedefin pazarlama yeniliği sayesinde yeni ve iyi pazarlar bulup hedef pazarlara daha kaliteli ürün ve hizmet sunmak şeklinde ifade edilmektedir. Bu misyonun gerçekleştirilebilmesi için ürün ve hizmetlerin kabul edilebilirliğini arttırmak veya yeni pazarlara nüfuz etme amacıyla ürünün kendisinde, tasarımında, fiyat pozisyonlandırmasında, paketlenmesinde ve dağıtımında yenilikçi yaklaşımlarla pazarlamaya yeni bir yön vermektedir (Erarslan, Bulu ve Bakan, 2009:13).

Xu, Chen, Xie, Liu, Zheng ve Wang (2006:18) ise, pazarlama yeniliğinin pazarlama yollarının yeni stratejiler ve çalışma yöntemlerinde yapılan değişiklikler ile ifade edilebileceğini, başarının ürünün ticarileştirilmesi ile doğrudan alakalı olduğunu vurgulamaktadır. Bunun devamında ticarileştirilen yeni ürünün daha verimli olabilmesi konusunda pazarlama yeniliğine ihtiyaç duyacağını belirtmektedir.

Marka, pazarlama konusunda önemli bir bileşendir. Tüketicie üretici tercihi yaptıran en önemli unsurlardan bir tanesi markadır. Markalar yeni talep oluşturmada veya mevcut talebi artırmada önemli rol oynar. Tüketici tarafından markaya karşı bir bağlılık oluşmuş olur. Güvenilirliği yüksek bir marka, yeni çıkardığı ürünün kalitesinin yüksek olacağının da bir garantisidir. Yeni çıkarılan ürünün başarısı, tüketiciler tarafından test edilmiş ve başarılı bir markanın güvencesidir (Vıdır, 2007:23)

1.3 Tüketici Yenilikçiliği

Tüketici yenilikçiliği 1970’lerde, yeni ürün kavramının yaygınlaştığı dönemde önemli bir rol oynaması sebebi ile önemini oldukça artırmıştır. Kavramın önemi yalnızca bilim adamları tarafından incelenmesinden ziyade, rekabetçi pazarda firmaların yeni ürünlerle başarı elde etmeleri adına da oldukça önemlidir. Bu yüzden, yeni ürünlerin piyasaya çıkarılması konusunda yenilikçi tüketicilerin yeni ürüne karşı tutum ve davranışlarını anlamaya çalışması çoğu firmanın başarıya ulaşabilmesi için büyük önem arz etmektedir (Köse, 2012:43).

Yazında “innate innovativeness” olarak geçen Türkçe ’de “kişisel yenilikçilik” olarak karşımıza çıkmaktadır. “innate” kelimesinin anlamı, doğuştan, özünde olan anlamına gelmektedir (Akdoğan ve Karaarslan, 2013:5).

Yapılan araştırmalar doğrultusunda, tüketicilerin yeni ürünlere karşı gösterdikleri tutum ve davranış birbirinden farklılık gösterebilir. Yenilik, bir kısım tüketiciler için heyecan unsuru iken kimi tüketiciler için risk anlamına gelmektedir. Bununla beraber yeniliğin kabul edilmesi ve benimsenmesi konusu da yine tüketiciler için farklılık göstermektedir. Bazı tüketiciler yeniliği hemen benimseyip kullanmayı terci ederler, bazı tüketiciler ise risk almamak adına yeniliği benimseyip kullanan tüketicileri takip ederler. Bunun neticesinde yenilik kavramını hemen benimseyip kullanan tüketiciler “yenilikçi tüketiciler” adını alır (Erçiş ve Türk, 2012:3).

Yazında yenilikçilik kavramı, tüketicinin satın alma veya tüketim tutumu olarak iki farklı şekilde tanımlandığına rastlanılmaktadır. Kişilik niteliği olarak değerlendirilen yani, sosyal ve psikolojik davranışları içinde barındıran doğuştan yenilikçilik kavramı, “bireyin yeni fikirlere açık olma ve yenilik kararını başkalarının tecrübelerinden bağımsız olarak verme düzeyi” şeklinde tanımlanmaktadır (Eryiğit ve Kavak, 2011:97). Yani, tüketicilerin yeni bir ürün satın alma kararı verirken, çevresindekilerin görüşlerine, tecrübelerine, bilgi sahibi olmalarına ve güvenme seviyeleri farklılık teşkil etmektedir. Çevresindekilerin bilgi ve tecrübelerine daha az önem veren, onlar olmadan da karar verip yeniliği daha erken benimseyen kişiler, erken benimseyen yenilikçilerdir. Buna ek olarak bu durumu araştıran Midgley ve Dowling’e göre; tüketici yenilikçiliği, yenilik kavramını çevresindekilerden önce benimseyip diğer insanlara göre daha yoğun şekilde yeni ürün deneyimleme eğilimi göstermeleridir (Erçiş ve Türk, 2012:3).

Yeni ürünlerin pazara sunulması sırasında başarısızlığı ortadan kaldırmak için, yeni ürünlerin ürün yaşam eğrilerinin ilk fazlarında satın alan tüketicilerin ve çevresini etkileyen tüketicilerin iyi analiz edilesi gerekmektedir. Buda ilk önce tüketici yenilikçiliğinin doğru açıklanması ve doğru ölçülmesini gerektirmektedir (Eryiğit ve Kavak, 2011:96).

Potansiyel pazarın yeni sunulacak ürünler adına sınıflandırılması oldukça önemli bir stratejidir. Ancak yeni ürünlerin, tüketiciler tarafından kısa sürede benimsenmesi ve satın alınma sürecini en aza indirmek ürünün başarısını artıracaktır. Bu yüzden ki tüketici yenilikçiliği, yazında önemli bir çalışma alanı olarak görülmektedir (Uzkurt, 2007:242).

Yenilikçi tüketiciler, bulundukları sosyal sınıftaki diğer tüketicilere oranla yeniliği daha erken kabul eden tüketicilerdir. Söz konusu yenilikçiler, ağızdan ağıza yeniliği aktarmaya, satın almaktan çekinmeyen ve erken benimseme eğiliminde olan bu kişiler, firmalar için yenilikçi tüketicilerin niteliklerinin benimsenmesi adına oldukça büyük önem arz etmektedir (Özoğlu ve Bülbül, 2013:131).

Yazında son dönemde oldukça çalışmaya yer verilmiş tüketici yenilikçiliği konusu günden güne önemini artırmaktadır. Yazarlar konu ile birbirinden farklı görüşler ve fikirler geliştirmektedirler. Tüketicilerin özellikleri ve tutumlarının tüketici yenilikçiliği ile ilişkili olduğu vurgulanmaktadır. Yenilikçi tüketiciler, yeniliği daha kısa sürede benimseyen daha fazla risk alma eğiliminde olan, satın alma önderleridirler. Yeni ürünlere karşı daha olumlu görüşte olup daha fazla bilgiye sahiptirler ve bu söz konusu yeni ürünleri daha aktif kullanan tüketicilerdir (Aydın, 2009:189).

Bir tüketicinin yenilikçilik yaklaşımını, kişinin aile bireyleri, akrabaları önemli derecede etkileyebilir. Bu sayede tüketici yenilikçi bir bakış açısına sahip olup daha fazla yeni ürün ve hizmet denemek için istekli olabilir. Kişinin aile ve akrabaları ne kadar yenilikçi bir tutum sergiler ise kişi o kadar yenilikçi olabilir (Köse, 2012:45).

1.3.1 Kişisel Yenilikçilik

Yazında, tüketici yenilikçiliği farklı boyutlarda incelenmektedir. Bartels ve Reinder tarafından çalışmada tüketici yenilikçiliğini üç ana boyutta sınıflandırmışlardır. Bu boyutlar sırasıyla, kişisel yenilikçilik, ürün temelli yenilikçilik ve davranışsal yenilikçiliktir. Boyutlar

incelendiğinde kişisel yenilikçilik boyutunun diğer iki boyuta göre daha fazla önem arz ettiği, diğer iki boyutu da içerdiği görülmektedir. Bunun sebebi kişisel yenilikçilik kavramının insanın doğuşu ile birlikte gelen bir kişilik özelliği olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla kişisel yenilikçilik boyutu diğer iki boyutu etkilemesi olasıdır. Tüketici yenilikçiliği adı altında tartışılan bu kavram, kişinin doğuştan kazandığı az veya çok her bir kişide olan kişilik özelliği olarak ele alınmaktadır (Erçiş ve Türk, 2013:3).

Yenilik arayışı, insanı yeniliğe iten, yeni bilgiler öğrenmeye istekli kılan bir güdüdür. Bu durumda yenilikçi davranışı belirleyen önemli bir faktördür. Kişinin yeni bilgi arayışı, üç ayrı faaliyet ile birlikte gerçekleşir. Bunlardan ilki; bilgilenme, yeni ürün veya hizmet ile ilgili bilgi sahibi olma, ikincisi; yeni ürünü veya hizmeti benimsemeyi kabul etme, üçüncüsü; kullanım ise yeni ürün veya hizmeti tam anlamı ile tüm çeşitlerine varana kadar kullanmayı öğrenmeyi ifade etmektedir (Aydın, 2009:191).

Kişisel yenilikçilik kavramı, önceki alışkanlıkların ve tercihlerin bütünü ile aynı kalması yerine, yeni bir ürün veya hizmet satın alma isteğidir. Roehrich (2004:671) yaptığı çalışmada, bu eğilim dört ayrı kavram ile açıklanabileceğini vurgulamıştır. Birincisi; yenilik arayışı, ikincisi bağımsız karar verme, üçüncüsü, uyarı ihtiyacı ve dördüncüsü farkı olma ihtiyacı.

- ✓ **Yenilik arayışı:** Kişiyi yeni arayışlar içine iten içsel bir güdüdür. Yeni bilgi bulmayı hedefleyen yenilik arayışı yanında birçok faaliyeti kapsamaktadır. Bu faaliyetler yukarıda da belirtildiği gibi; yeni bir ürünü veya hizmet ile ilgili bilgi sahibi olma, yeni ürünü benimseme ve son olarak ürünü kullanma olarak açıklanabilir.
- ✓ **Bağımsız karar verme:** Steenamp ve diğerleri yapmış oldukları çalışmada, geçmişten günümüze kadar olan tüketici alışkanlıkları yerine yeni tecrübeler edinmenin yenilikçilik adına önemli olduğunu vurgulamışlardır. Hirschman ise bağımsız karar verme ile yeni düşünceleri benimseme arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmiştir.
- ✓ **Uyarı ihtiyacı:** Teoride kişinin bir faaliyet içinde olması için uyarılması gerektiği temeline dayanmaktadır. Vanketsan yenilikçi davranış ile uyarılma ihtiyacı arasındaki bağlantının dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Berlyne ise

yenilikçi yaklaşımın oluşması adına, yeni ürünlerin kişi üzerinde iç uyarım yaratmasına gerek olduğunu belirtmiştir.

- ✓ **Farklılık ihtiyacı:** Kişilerin farklı olma adına nadir bulunan ürünlere sahip olma isteği ile kişinin kendisini farklılaştırmasıdır.

Kişisel yenilikçilik, tüketicilerin yeni ürün ve hizmetlere, deneyimlere, mesajlara ulaşma yollarını doğrudan etkileyen algısal ve davranışsal özellikleri içinde barındıran bir tarzı ifade eder. Doğuştan yenilikçilik kavramı ise kişisel bir kavram olup bu kavram kişide devamlı olarak varlığını sürdürür ve kişinin diğer kişilerden farklılaşmasını sağlar (Midgley ve Dowling, 1978:235).

1.3.2 Ürün Temelli Yenilikçilik

Kişisel yenilikçilik kavramında kişinin yeni ürün ve hizmeti satın almaya karşı genel tutumu olarak ifade edilirken, ürün temelli yaklaşım ise çok özel bir üründen veya ürün gamından bahsedilmektedir (Köse, 2012:52). Goldsmith ve Newell (1997:164) yapmış olduğu çalışmada ürün temelli yenilikçiliği, tüketicilerin özellikle bir ürün grubu için yenilikçilik yaklaşımı içinde olmaları şeklinde ifade etmektedir. Lassar, Monalis ve Lassar (2005:181) ise tüketici yenilikçiliğin incelerken kişisel yenilikçiliğin ürün temelli yenilikçiliğe göre sınırlı olduğunu vurgulamıştır.

Ürün temelli yenilikçilik, doğuştan yenilikçi bireyler ile karşılaştırıldığında, ön bilgi sahibi olmak, risk almaya ve ani karar alma gibi yeteneklerinin daha zayıf olduğu görülmektedir. Ürün temelli yenilikçi kişiler ürün alırken, o ürünle ilgili fikir sahiplerinden etkilenirler. Bununla birlikte ürün temelli yenilikçi kişilerde, belirli ürünlerde fikir lideri durumundadırlar. Bu tarz tüketiciler yeni bir ürün satın alma durumunda iken ürünle ilgili bilgi sahibi olmaya çalışırlar. Gerekli durumlarda sosyal medya aracılığı ile edinebilecekleri tüm bilgiye sahip olarak diğer tüketici tiplerine oranla yeni ürünle ilgili daha eren bilgi sahibi olurlar. İlgilendikleri ürünlerin özelliklerini ve fonksiyonlarını derinlemesine öğrenmeye çalışırlar. Bu sayede satın alma güdüsü daha güçlü bir hale gelir ve ürünle ilgili kuşkuları minimum düzeye inmiş olur (Köse, 2012:53).

Yenilikçilik kavramı ürün özelinde incelendiğinde, o ürüne karşı tüketicinin görüşü, davranışı algısı yenilikçilik üzerinde önemli bir rol oynamasını sağlamaktadır (Aydın, 2009:189).

1.3.3 Davranışsal Yenilikçilik

Tüketici yenilikçiliğinin bir diğer boyutu davranışsal yenilikçilik boyutudur. Kullanım yenilikçiliği, pazara sunulan ürün veya hizmetlerin çeşitli amaçlarla kullanım şeklidir. Kişi daha önce kullandığı bir ürünü, farklı bir amaç için tekrar kullandığında yenilikçi bir davranış göstermiş olur. Tam aksi durum için de, eski bir kullanım davranışı için yeni bir ürün kullandığında bu da yenilikçi kavramına dahil edilmektedir. Her iki durumda da kişi yenilikçilik eğilimi göstermiş olur (Demireli, 2014:323).

Yenilik arayışı üç farklı yenilikçi davranıştan oluşmaktadır. Bunlardan ilki; bilgilendirici yenilikçilik, pazardaki yeni ürünler ile ilgili bilgi edinmektir. İkincisi; benimseyici yenilikçilik, yeni bir ürünü kabul edip benimsemektir. Üçüncüsü ise; kullanım yenilikçiliği; ürünü mevcut halinden farklı bir şekilde kullanmak, özel bir ürünün fonksiyonlarının tamamen bilmek olarak açıklanabilir (Akdoğan ve Karaarslan, 2013:6).

Tüketici yenilikçiliği esas alındığında yazın taramasında kendisini ispatlamış üç yaklaşımdan bahsedildi. Bunlardan ilki; tüketici yenilikçiliğini tüketicinin doğuştan gelen bir özelliği olduğu vurgulanmış olup, kişinin kendi özelliklerine dikkat çeken kişisel yenilikçilik kavramıdır. İkinci yaklaşım ise ürün temelli yaklaşım; kişinin özelliklerine göre ilgi alanıyla doğru orantılı yenilikçilik eğilimidir. Kişilerin her ürün veya ürün gamı için yenilikçilik eğilimlerinin değişiklik gösterebileceği vurgulanmaktadır. Buna göre kişi bir üründe veya ürün gamında olması gerektiğinden fazla bilgi birikimine sahip ise o ürün gurubu için kişi yenilikçi tüketicidir. Eğer düşükse ters orantılı da olabilmektedir. Üçüncü ve son yaklaşım ise davranışsal yenilikçilik kavramı; yenilikçi davranış içinde olma, kişilerin ürünleri kullanma biçimlerine bağlıdır (Bülbül ve Özoğlu, 2014:44).

Yapılan araştırmada tüketici yenilikçiliği kavramının marka sadakati kavramı üzerindeki etkisi incelenecektir. Bu nedenle çalışmanın birinci bölümünde tüketici yenilikçiliği ile ilgili yazında yer alan çalışmalar incelenerek, detaylı bir bilgi verilmeye çalışılmıştır. Özellikle Roehrich (2004:671)' in tipolojisindeki alt boyutlar olan; yenilik arayışı ve bağımsız karar verme kavramları çalışmanın ilerleyen bölümlerinde önemli bir yere sahip olacak ve araştırmanın temellerini oluşturacaktır.

BÖLÜM 2. MARKA ile İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1 Marka Kavramının Tanımı

Marka, üreticiler tarafından ürünü pazarda tanıtmak için kullanılan isim, işaret, sembol gibi değişkenlerin biri veya hepsinin kullanılması sonucu oluşan bir kimliktir (Erdil ve Uzun, 2009:24). Tosun 2014 yılında yaptığı bir çalışmada marka kavramının Amerika’da sığırların ayırt edilebilmesi için bir işaretle dağlanması sonucu pazarlama kavramına girdiğine dikkat çekmektedir. Buna ek olarak Türkiye’de ise marka kavramının doğuşu 1663-1664 yılları arasında İstanbul’da Mısır Çarşısı’nda aktarların kendi dükkânlarının rahatlıkla tanınması adına, dükkânın saçaklarına koydukları işaret, simge ve semboller markalaşmanın ilk örneklerindendir (Tosun, 2014:87). Markalar, tüketicilere ürünü yeniden tanıtmaya fırsatı sunmakla birlikte, aynı zamanda ürün kalitesi ve özellikleri hakkında tüketici üzerinde farkındalık yaratırlar (Ü.Yüksel ve A. Yüksel, 2005:2). Marka sayesinde firmalar, kendi ürünlerinin teknolojilerini, özelliklerini ve sundukları hizmetleri tüketicilerin zihinlerinde algı yaratması sağlamaktadır (Tek, 1997:352). Marka, tüketicilerin ne düşündüğüne ve ne hissettiğine dair ışık tutar (Odabaşı ve Oyman, 2003:13). Odabaşı ve Oyman 2003 yılında yaptığı çalışmaya göre, marka kavramının iki farklı boyutu vardır. Bunlar sırasıyla fiziksel ve psikolojik boyutlardır. Fiziksel boyut kavramı şekil, renk, biçim, işaret, sembol gibi kavramların markanın imajını oluştururken diğer taraftan psikolojik boyut kavramı, duygular, inançlar değerler gibi ürünle doğrudan ilişkilendirilen kavramları içermektedir.

2.2 Markanın Sunduğu Faydalar

Kapferer, 2008 yılında yapmış olduğu bir çalışmada markanın üründen bağımsız katma değeri olduğunu yani faydası olduğunu vurgulamıştır. Değer algısı, bir ürünün veya hizmetin maliyeti ile o ürünün veya hizmetin tüketiciye sağladığı yarara oranı şeklinde tanımlanmıştır (Hellier, 2003:1765). Satın alınan ürün veya hizmetin sonrasında maliyetini veya yararı artıracak veya azaltacak herhangi bir gelişme yaşanırsa söz konusu ürün veya hizmetin algılanan değeri de artacak veya azalacaktır (Türker ve Türker, 2013:56). Erdil ve Uzun 2010 yılında yapmış olduğu çalışmada, markanın üreticiye sunduğu faydaları aşağıda şekilde sıralamıştır:

➤ *Üretici Açısından Marka Kullanmanın Yararları:*

- ✓ Marka talep yaratma konusunda, firma isminden ve ürünün teknik özelliklerinden daha etkilidir. Reklamı yapılan marka kolayca hatırlanır ve markayı taşıyan ürünler özellikle kendini seç al yönteminde kolayca tanınıp satın alınır.
- ✓ Marka ürüne bağlılık yaratır, üreticinin satışları düzenli bir şekilde gerçekleşir, üreticiye bir ölçüde pazarı denetleme imkânı tanır, aracılardan satışı artırıcı faaliyetlerini takip edebilir.
- **Aracı Açısından Marka Kullanmanın Yararları:**
- ✓ Kendi markasını kullanan aracı, üreticilerden bağımsız bir şekilde daha ucuza alabilir. Üreticiyle uzun vadeli bir sözleşmeyle bağlanarak fiyat indirimi sağlayabilir. Bunun dışında aracı, ürünün reklamıyla uğraşmayacağı için ürünü daha ucuza satabilir.
- **Tüketici Açısından Marka Kullanmanın Yararları:**
- ✓ Marka tüketiciye arzu ettiği ürünü kolaylıkla tanıma imkânı sağlar
- ✓ Markalı ürün tüketici bakış açısından her zaman kaliteli ürün anlamına gelir
- ✓ Marka tüketiciyi korur. Tüketici ürünü üreten üreticiyi tanır. Malın tamiri için yedek parçaya ihtiyacı duyduğunda veya aynı ürünü tekrar satın almak istediğinde ürün markalı ise bu isteklerine kolaylıkla ulaşabilir.

Markalamanın tüketiciye sağladığı en önemli fayda, tüketiciye ürünleri kolaylıkla ayırt edebilme imkânı vermesidir zira markanın olmadığı bir durumda tüketici hep aynı ürünü alacak ve bu üründen hep aynı faydayı ve hep aynı kaliteyi görecekti ancak markalaşma tüketiciye ürünün niteliği hakkında bilgi sahibi olma imkânı tanıdı ve buna ek olarak marka, tüketiciler için güvenilirlik unsuru oldu (Ekdi, 2005).

2.3 Marka Tasarımı

Tasarım farklılaşmayı mümkün kılan bir olgu olmakla birlikte, geçmişten günümüze kadar gelen semboller, şekiller farklılaşmanın tarihini uzun yıllar öncesine dayandırmaktadır. Buna ek olarak sembollerin insanda güçlü etkileri vardır; basit bir şekil duyguları harekete geçirirken aynı zamanda anıları canlandırabilir (Kotler, 2007).

Marka kavramının 2 boyutu vardır, bunlar fiziksel ve psikolojik boyutlar olarak tanımlanırlar. Bu tanımlar da fiziksel boyut kavramı; şekil, işaret, paketlenme, renk, boyut ve ağırlık şeklinde tanımlanır. Öte yandan psikolojik boyut ise; duygular, inanışlar gibi doğrudan ürünle ilişkilendirilir (Odabaşı ve Oyman, 2003:13). Piyasada iyi markalar ürünlerinin özelliklerine

farklılıklar ekleyerek tüketiciler için nitelikli, faydalı, değerli ve kişilikli olmak için çalışırlar (Kotler, 2000:404). Tasarım yapılırken önemli noktalardan bir tanesi de renktir.

Tasarımda renk özenle seçilmesi gereken bir unsurdur. Çünkü isim seçeneği sonsuz tane iken renk seçeneği dikkatli seçilmelidir (Al ve Ries, 2013). Büyük üreticilerden Coca-Cola, logosunda kırmızı renge ağırlık vermektedir. Bunun sebebi renk spektrumunda kırmızı ucunda yer alan renkler retinanın arkasında oluşur. Dolayısıyla kırmızı renge bakıldığında logonun üzerinize doğru geldiğini hissedersiniz. Bunun tersi olarak mavi renk uzaklaşma hissi yaratmaktadır. Buna ek olarak tüketicilerin ilgisini çekmede kısaltmalarda fazlalıkla kullanılmaktadır. Facebook “F” buna örnek olarak verilebilir (Visual Hammer ve Laura Reis, 2013: 117).

Ambalaj, eskiden sadece içindeki ürünü korumakla görevliyken günümüzde yalnızca ürünü korumak için değil belirli nitelikleri olması gerekmektedir. Bu nitelikler aşağıda verilmiştir (Okay, 2000).

- ✓ Ambalajda üretici firmanın adı firma renklerine uygun biçimde verilmelidir,
- ✓ Kurumun logosu kurumun renk fontuna uygun olarak verilmelidir,
- ✓ Üretim tarihi ve son kullanma tarihinin ambalajın üzerinde yer alması gerekmektedir,
- ✓ Son olarak ürünün içeriği ambalajın üzerinde gösterilmelidir.

Tasarım tüketicilerin dikkatini çekerek satın alma davranışını tetikler. Tasarım ve ambalajlamanın önemi, tüketicilerin markaya olan sadakat düzeyini artırmakla birlikte içindeki ürünün tanımını yapar, tüketiciyle ürün arasında sessiz bir iletişim kurmayı mümkün kılmaktadır.

2.4 Marka Değeri

Marka değeri kavramı ilk olarak 1979 yılında Srivinasan tarafından yayınlanan bir makalede gün yüzüne çıkmıştır. Bu makalesinde markanın, üründen bağımsız olarak kendi katma değeri olduğunu vurgulamıştır (Kapferer, 2008). Marka değeri kavramını yazın kavramlarını ele alarak özetlersek, üç ana başlık altında toplanabilir bunlar; finansal bakış açısı, müşteri temelli bakış açısı ve bu iki yaklaşımın birleşimi şeklinde açıklanabilir (Kim ve diğerleri, 2003). Kapferer

2003 yılında yaptığı bu çalışmada markanın da aynı insanlar gibi kişilikleri olduğunu vurgulamıştır.

Marka değeri işletmenin kullanıcılar tarafından sağlanan yararların tümü olarak gösterilmektedir. Buna ilave olarak söz konusu bu değer, işletmeyi mevcut değerlerine kıyasla daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Ruziye Cop ve Mustafa Bekmezci, 2005). Erdil ve Uzun (2010:5) yaptığı çalışmada, marka değerini, o markanın kullanıcılarına sunduğu yararları yerine getirmesidir şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca marka değeri kişiye satın alma davranışını alışkanlık haline getirmesine yardımcı olacağını belirtmektedir. Bunun sonucunda tüketicinin marka hakkında olumlu deneyim yaşamasıyla birlikte o markanın pazardaki değerini de artırmış olacaktır. Marka değeri diğer markalarla kıyaslandığında güçlü olan markanın satılması sonucu ödenecek fiyat değeridir (Baldauf, Cravens ve Binder, 2003).

Marka değeri tüketiciler için kalite ve değer oluşturmaktadır. Bunun gelişmesi ve büyümesi zaman alır ve oldukça karmaşık bir yapıdır (Delgado- Ballester ve Munuera-Alema'n, 2005). Marka değerinin güçlü olması üreticiye markanın pazarda daha yüksek bir pazar payı elde etmesine yani daha fazla satış yapma imkânı sunmaktadır (Hooley ve diğerleri, 2005). Marka değeri kavramını oluşturan öğeler aşağıdaki şekilde verilmiştir. Üretici ve tüketici arasındaki üçlü iletişim şekli bu şema ile özetlenmiştir.

Şekil 4. Marka Değeri Öğeleri, Üreticiler ve Tüketiciler Arasındaki İlişki



Kaynak: Aaker, 1991, s.17.

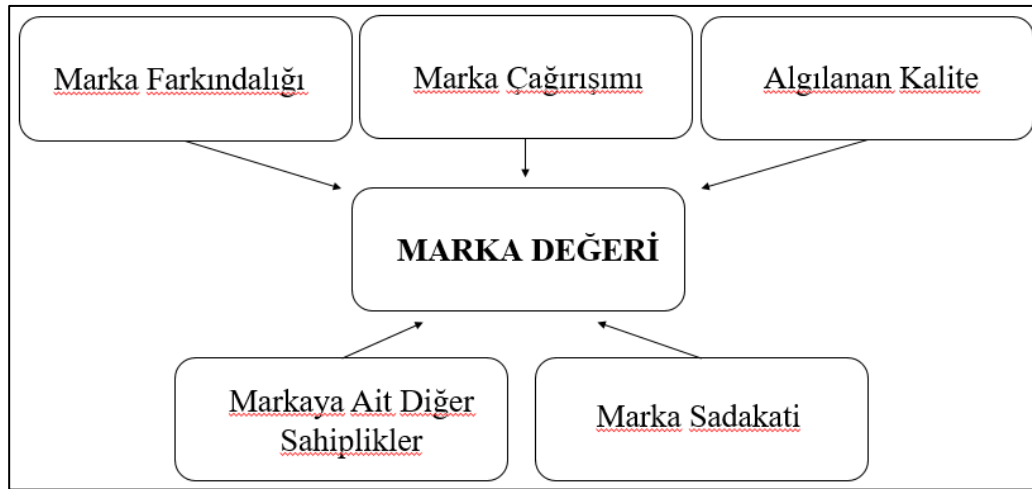
Marka, toplum için aynı tür ürünleri birbirinden ayırt etme imkânı sağlamaktadır. Buna ek olarak fiyat karşılaştırması, değer ve kalite karşılaştırması yapmayı kolaylaştırmaktadır. Böylelikle tüketiciler kendi kendileri için en uygun ürünü tespit edebilme ve fiyat politikasını en iyi şekilde yapabilmeyi kolaylaştırmaktadır (Huddleson ve Csail, 1990).

Finansal açıdan marka değeri incelenecek olursa Carol Simon ve Mary Sullivan’ın marka tanımları dikkat çekmektedir. İki yazar, marka değerini markanın adını belirli ürünle veya hizmetle bağdaştırmadan, elde edilen toplam karların bütünüdür şeklinde tanımlamışlardır. Tüketicilerin marka değerini artırması sonucu bu değere bağlı olarak işletmenin nakit akışında da artış meydana gelecektir. Marka değeri tanımını; marka adı belli olmayan ürünlerle markası olan ürünler karşılaştırıldığında markalı ürünlerden elde edilen toplam nakit akışıdır, şeklinde tanımlanmıştır (Carol ve Sullivan, 1993).

Marka değeri yalnızca sağlanan fayda sonrası kazanılan bir değer olmanın yanı sıra Hatch ve Schultz (2011)’e göre marka değerinde, simgesel kavramlarında çok önemli olduğudur. Bu kavramlar markanın yorumlanmasında katkı sağlamaktadır. Sosyal, ruhsal ve kültürel yönden markaya değer katabilmektedir.

Aşağıda şekil 5’te marka değerini oluşturduğuna inanılan faktörler ve en yaygın biçimde kullanılan marka değerine ait bir model görülmektedir.

Şekil 5. Marka Değerini Oluşturduğuna İnanılan Faktörler



Kaynak: Marangoz, 2007, s.90.

Şahin (1998:33) yapmış olduğu çalışmada marka değeri kavramını üç farklı anlamı kapsadığını belirtmiştir. Bunlar:

- ✓ Markanın satıldığında veya envanterde gösterildiğinde farkındalığının olması, markayı değerli kılacağı
- ✓ Tüketicilerin markaya olan bağlılığını gösteren bir ölçü,
- ✓ Tüketicilerin marka hakkındaki çağrışımları inançları ve düşünceleri,

şeklinde sınıflandırılabilir.

Marka değeri iki ana başlık altında incelenebilir. Bunlar sırasıyla tüketici odaklı marka değeri ve tüketici esaslı marka değeri.

2.4.1 Tüketici Odaklı Marka Değeri

Keller 1998 yılında yapmış olduğu çalışmada, marka değerinin üretici tarafından değil tüketiciler tarafından belirlendiğini söylemiştir. Tüketiciler hislerine, görüşlerine ve deneyimlerine bağlı olarak markanın değerini belirlediğini öngörmüştür. Pazarlama alanında marka değerinin işlemselleşmesi 2 grupta incelenir. Bunlardan ilki tüketicilerin algılarını içeren farkındalık düzeyi, marka çağrışımları ve algılanan kalitedir. Diğer ise tüketici davranışlarını içeren marka sadakati ve ödeme davranışıdır (Marangoz, 2007: 89).

2.4.2. Tüketici Esaslı Marka Değeri

Yazın, marka değerini pazar odaklı ve ilişkisel olarak betimlemekte ve firma değeri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varmaktadır (Srivastava vd., 1998, Srivastava vd., 2001). Özetle, pazar odaklı ve ilişkisel bir varlık olan marka değeri aynı zamanda bir nevi marka-müşteri ilişkisi unsuru olarak nitelendirilebilir (Ambler, 1997:225).

Algılanan kalite ile ilgili, “işletmeler tarafından sunulan ürünün, rakip markalar tarafından karşılaştırıldığında, sağlayan tüketicilerin yaptığı bir iç değerlendirilmedir. Diğer bir ifade ile tüketicilerin toplam kalite algısına denmektedir (Yıldız, 2006: 32).

Tüketicilerin algısı nedeniyle, kalite algısı tüketiciler arasında farklılık doğurmaktadır. Bunun sebebi her tüketicinin aynı algısının birbiriyle aynı olmamasından kaynaklıdır. Tüketicilerin kişilik özellikleri, ihtiyaçları, önem verdiği değerler farklılık gösterebilir (Erciş vd, 2009: 16).

Bu yüzden algılanan kalite ve tatmin duygusu birbiriyle doğru orantılı olmak zorunda değildir. Beklentinin düşük olması da tüketiciyi tatmin edebilmektedir (Rowley, 2005: 576).

Marka çağırışımı, bazı çağırışimler kullanarak tüketicinin satın alma kararını etkileyecek duygu ve düşüncelerine hitap etmektir. Bu çağırışimların çoğu tüketicinin bu markayı alması sonucunda kendisine sağlayacağı faydalara değinmektedir. Bu özelliklerin tüketici özelinde marka sadakati oluşturma tekrar satın alma davranışının temelini oluşturmaktadır (Aaker, 1991: 112).

Tüketicilerin karar vermesinde sosyo-kültürel, psikolojik ve sosyal faktörlerin önemi büyüktür. Bu sebeple tüketici dinamiğini oluşturması sebebiyle pazarlama faktörleri olan ürün, fiyat, tutundurma faaliyetleri marka değeri açısından oldukça önemlidir (Tatlıdil ve Oktav, 1992: 46).

2.5 Marka Geliştirme Stratejisi

İşletmelerin benimsediği marka geliştirme açısından dört temel strateji vardır. Marka ismine ve ürün kategorisine göre oluşturulan stratejiler aşağıda Tablo 2’de Verilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2004: 296).

Tablo 2. Marka Geliştirme Stratejileri

		ÜRÜN KATEGORİSİ	
		Mevcut	Yeni
Marka İsmi	Mevcut	Hat Yayma	Marka Yayma
	Yeni	Çoklu Markalama	Yeni Markalama

Kaynak: Kotler, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International, 2004. s.296.

2.5.1 Hat Yayma Stratejisi

Hat yayma stratejisi, markanın başarısını ve performansını diğer ürünlerine de aktarmasıdır. Mevcut ürünün pozitif yönlü performansı üzerinden giderek, firmalar diğer ürünlerin başarısını artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Buna örnek olarak; Coca-cola'nın diet ve zero ürünleri verilebilir (Ambler ve Styles, 1997: 225).

Aaker (1996: 275-76-77)'e göre hat yayma stratejisinin işletmelere yararları aşağıdaki gibidir:

- Hat yayma stratejisi sayesinde işletmeler pazar kaybetmemek adına müşterilerine daha fazla ürün çeşidi sunabilir.
- Müşteri portföyü genişleyebilir.
- Hat yayma sayesinde mevcut ürünü daha güçlü hale getirebilir
- Rakipler üzerinde önemli bir üstünlük ve baskı oluşturabilir.

2.5.2 Marka Yayma Stratejisi

Marka yayma stratejisi, firmanın mevcut marka ismini olduğu gibi yeni bir ürün kategorisinde kullanmasıdır. Bu sayede işletme ürün için yeni bir marka oluşturmaktan kaçmış ve hali hazırda pazarda bilinen mevcut marka ile ilerleyebilmektedir (Ambler ve Styles, 1997: 225). Bu şekilde pazara sunulan yeni ürün müşteriler tarafından daha kolay bir şekilde fark edilir ve benimsenir. Bununla birlikte firma, yeni bir marka yaratmanın bedeli olan yüksek maliyetlerden de kurtulmuş olur. Ek olarak eğer marka yayma başarısız olursa mevcut ürünlerde olumsuz etkilenmesi söz konusudur (Kotler ve Armstrong, 2004: 296-297).

Yeni üründe başarısız olmama adına tutundurma faaliyetlerine önem vermek gerekmektedir. Aksi takdirde tüketicinin üründen tatmin olmaması esas ürüne de zarar verebilir (Sharp, 1993: 13).

2.5.3 Yeni Marka Stratejisi

Yeni marka stratejisi, yeni bir ürünü diğer ürünlerden farklılaştırmak için yeni bir marka kullanılmasıdır. (Odabaşı ve Oyman, 2004: 368). İşletmelerin yeni bir segmentte bir ürün için marka oluşturması da yeni marka stratejisine girmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004:297).

İşletmelerde yetkili kişiler yeni bir ürün ortaya çıkardıklarında, o ürünle ilgili marka yayma stratejisi veya yeni marka stratejisi geliştirmeleri gerektiğinde bu kararı vermek bazen uzun sürelerle ölçülebilmektedir. Doymuş bir pazar için marka yayma stratejisi kullanmak daha mantıklı iken, yeni ürünlerin pazara sunulacağı durumlarda yeni marka ismi kullanılabilir. Detayında farklılık barındıran ancak özünde esas markanın özelliklerini barındıran ürünlerde marka yayma kullanılabilir (Sharp, 1993:16).

2.5.4 Çoklu Markalama Stratejisi

Aynı ürün grubunda yer alan iki ayrı ürün için iki farklı marka geliştirilmesidir. Örneğin; Philips tüm ürünlerinde kendi adını net bir şekilde kullanırken, Unilever ise deterjan ürünlerinde Persil'den Surf'e kadar farklı markalar sunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004: 368). İşletmeler farklı tüketicilere hitap etme ve onların isteklerini desteklemek amacıyla çoklu marka stratejisini kullanmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2004:297).

2.6 Marka Denkliği

Marka denkliği hakkında bilinen en önemli ve etkili çalışmaya sahip olan David Aaker (1996:6), marka denkliği kavramını şu cümlesiyle tanımlamıştır; “bir işletme veya işletmenin bir firma ya da firmanın müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlerle sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerdir”. Marka denkliği marka ortaya çıkarmadaki en önemli unsurdur (Keller, 1998).

2.7 Marka Sadakatinin Tanımı

Marka kavramının yaygınlaşması, marka ile ilgili birçok yeni kavramı gün yüzüne çıkarmıştır. Bu kavramlar arasında en önemlisi marka sadakatidir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004). Marka sadakati, bireyin göreceli davranışı ile sadık bir müşteri olma arasındaki ilişkinin gücünü yansıtmaktadır (Dick ve Basu, 1994:101). Marka sadakati markayı değiştirme potansiyeline sahip dış etkenlere ve pazarlama stratejilerine rağmen, marka ve hizmeti tekrar satın alma olarak tanımlanmıştır (Oliver, 1999:35). Günümüzde tüketiciler çok sayıda alternatifi bulunan ürünler arasından en yaygın ve markalaşmış olan ürünü tercih etmektedirler (Öztürk, 2006).

Sadakat kavramı ile ilgili, yazında eş anlamlı terimler bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla aşağıda verilmiştir:

- ✓ Tekrar satın alma davranışı (Ehrenberg, 1988),
- ✓ Tercih etme (Guest, 1944),
- ✓ Bağlı olma (Hawkes, 1994),
- ✓ Satın alma davranışını sürdürme (Hammond ve diğerleri, 1996).

Firmalar için sadakat, uzun vadeli bir başarının anahtarı olarak görülmektedir (Eren ve Erge, 2012). Günümüzde firmalar için artık önemli olan müşteri sayısını artırmaktan ziyade, mevcut müşterileriyle uzun dönemli ilişki içerisinde olmaktır (Coşkun, 2007). Buna ek olarak Tokmak (2014) yaptığı çalışmada, işletmelerin yeni müşteriler kazanmasının daha maliyeti ve daha zor olduğunu, öte yandan mevcut müşterileri elde tutmanın daha az maliyetli olduğunu dolayısıyla marka sadakatının bu durumda önemine dikkat çekmiştir.

2.8. Marka Sadakati Yaklaşımları

Tüketicilerin marka sadakatine olan bakış açıları ortak bir fikir yaratma konusunda yeterli olamamakla birlikte sadakat yaklaşımlarını tek bir çatı altında toplamak doğru değildir (Erdil; Tıgılı ve Kitapçı, 2004:118). Bu genel hareketlerden yararlanarak iki temel yaklaşımdan bahsedilebilir. Bunlar sırasıyla davranışsal yaklaşım ve bilişsel yaklaşım. Bu iki yaklaşımın oluşturduğu karma yaklaşım ile özetlenebilir (Unclea, Dowling ve Hammond, 2003: 294-316).

2.8.1 Davranışsal Yaklaşım

İşletmelerin kısa dönemden ziyade uzun dönem başarısı göz önünde tutulduğunda, markaya bağlı kullanıcıları elinde tutmak oldukça önemlidir. Yazara göre bununla birlikte, davranışsal yaklaşımda müşterilerin satın alma davranışlarını ve tutumlarındaki değişiklikleri incelemektedir (Kumar ve Rakshit, 2003:54).

Marka sadakatini tanımlayan terimlerden biri olan davranışsal yaklaşımda, gerçek satın alma davranışı sonucu müşterinin o markaya olan sadakati incelenir. Buna ek olarak davranışsal sadakat ölçümlemesi tutumsal verilerle kıyaslandığı zaman daha az zahmetli ve az maliyetli olabilir. Bununla beraber müşterinin karar verme sürecine ışık tutar; şuan ne yapıyor ve gelecekte ne yapacak (Dekimpe ve diğerleri, 1997:406).

Davranışsal yaklaşımda, müşterinin marka ile kurduğu olumlu bağların o markaya olan bağlılığını artırmakla birlikte tekrar satın alma davranışına itmektedir (Kumar ve Rakshit, 2003:54).

Davranışsal sadakatin ölçümleri, müşterinin belirli bir zaman için satın alma davranışları gözlemlenerek yapılır (Dekimpe ve diğerleri, 1997:406). Aaker (1991)'e göre davranışsal sadakatin ölçümlerinde kullanılan başlıca yöntemler aşağıda verilmiştir.

- **Yeniden Satın Alma Oranı:** Mevcut müşterilerin gelecekte de aynı markayı tercih etme oranıdır.
- **Satın Alma Yüzdesi:** Müşterinin markayı satın alma frekansı olarak belirlenebilir. Müşterinin son beş satın alma kararı içerisindeki yüzdesi şeklinde hesaplanır.
- **Satın Alınan Markaların Sayısı:** Müşterilerin yalnızca tek bir markayı mı yoksa birden fazla markayı mı tercih ettiği ölçümlenir. Sadakatin bir marka üzerinde mi yoksa birden fazla markaya duyulan bir sadakat olup olmadığı sonucuna bakılır.

Davranışsal marka sadakati, satın alma oranı ile ölçülebilmektedir. Örneğin bir tüketici 10 adet kalem alıyor ise ve bu aldığı kalemlerin altısı aynı markaya ait ise davranışsal marka sadakati oranı $6/10 = \%60$ olarak hesaplanabilmektedir. Markaya ilişkin psikolojik bağlılığı bu noktada doğru ele almak gerekmektedir. Tekrar eden alışverişleri bağlılık neticesinde olduğunu söylemek doğru değildir. Tekrar eden davranışlar sadece bağlılık ile değil aynı zamanda duygu ve düşüncelerinde aynı paralelde olması gerekmektedir (Çetintürk, 2010:11).

Günümüzde sadakat tanımını etkileyen birçok faktör olduğu aktarılsa da geçmişteki çalışmalarda birçok akademisyene göre tekrar eden davranışlar, tutumlar, tekrarlı ve sık yapılan satın almalar sadakatin doğrudan tanımı olarak gösterilmekteydi. Söz konusu tekrarlı satın alma davranışına, eğilimine dayanarak sadık müşteriler üç ayrı kategoride toplanabilir (Kuusik, 2007). Bunlar sırasıyla sadık olmak zorunda olanalar, eylemsiz ve fonksiyonel sadıklar. Bu üçe ayrılan satın alma eğilimi davranış kategorileri detayları değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeye göre birinci kategori, tüketiciler belirli bir ürün veya hizmeti isteksiz almaları durumunda bile sadık bir müşteri olabilirler. Bu duruma örnek olarak, pazarda tekel konumunda olan tedarikçiler. İkinci kategoride yer alan tüketiciler için, davranışsal sadakat eylemsizlik sonucu oluşabilir. Bu duruma örnek olarak tüketici, tedarikçi yalnızca kendi konforunu

düşünmeksizin veya çok özel bir ürün veya hizmet özelliği başka bir ürüne kıyasla daha geride diye değişmez ve vazgeçmez. Eylemsiz ise markaların çekici yanlarının yeterince bilinmemesinden kaynaklı olabilir. Üçüncü kategoride yer alan tüketiciler davranışsal sadakat, tüketicilerin sadık olamamasının net bir sebebe bağlamaktadır. Fonksiyonel sadakat, söz konusu tedarikçiyi seçme şansı sunan fiyat, kalite, dağıtım, kullanılabilirlik ve ya sadakat programları gibi işlevsel verilerden oluşabilir.

Davranışsal sadakat yaklaşımı, bir diğer yaklaşım olan tutumsal yaklaşım ile karşılaştırıldığında, üreticiye doğrudan ve somut geri dönüşler kazandırdığı düşünüldüğünde, marka için davranışsal sadakat oluşturmak zorunluluktur (Kumar ve Shah, 2004:317-330). Bununla beraber tutumsal yaklaşımı ölçme zorlukları göz önünde bulundurulduğunda davranışsal sadakat ölçümleri daha sık kullanılmaktadır (Petrick, 2004:463).

Davranışsal yaklaşımın negatif olarak adlandırılabilen yanı ise, satın alma tutumunun her zaman markaya olan psikolojik bağlılığın bir sonucu olmamasıdır. Örnek olarak, seyahat eden bir kişi her zaman konumundan dolayı tercih ettiği bir otelde konaklamak yerine yeni açılmış ve daha uzakta konumlanmış bir oteli tercih edebilir. Bu durumda otel müşterisini kaybetmiş olur. Bu yüzden tekrar satın alma her zaman marka sadakati ile paralel olmamaktadır (Boven ve Chen, 2001:213-217).

Davranışsal yaklaşım objektif sonuçlar verse de kullanım alanı oldukça kısıtlıdır. Bu yüzden verilerin elde edilmesi zordur. Bu toplanan veriler gelecek hakkında çok net bilgi vermese de sınırlı tahminlerde bulunabilmeyi kolaylaştırmaktadır.

2.8.2 Tutumsal Yaklaşım

Marka sadakati ile ilgili tüketicilerin satın alma kararını verdiği zaman zihninde yatan nedenlere odaklanmaktadır (Dekimpe ve diğerleri, 1997:406). Aynı yazarlara göre tutumsal sadakat ölçümleri, yapılan tercihlere, bağlılık seviyesine ve satın alma kararların doğru ifade edilmesine bağlıdır. Bu ölçümler yapılırken genellikle anket yöntemine başvurulur (Rundler-Thiele ve Mackay, 2001:532).

Evanschitzky (2006)'ya göre tutumsal sadakat, tüketicilerin aynı ürünü veya hizmeti tekrar satın alma davranışlarını yani müşterilerin aynı ürüne veya hizmete karşı psikoloji bağlılığını

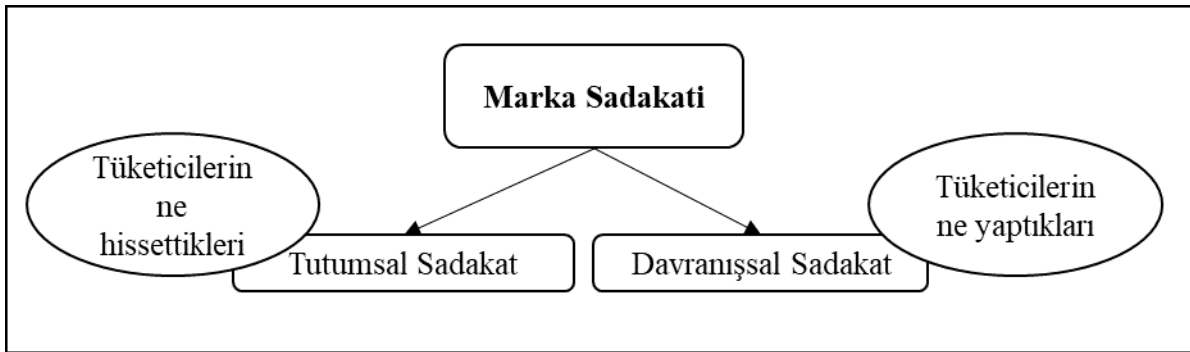
göstermektedir. Tutumsal yaklaşım, klasik pazarlama aktivitelerinden ziyade uzun soluklu bir ilişki yaratarak markaya değer katarak olumlu tutum oluşturmaya gerektirmektedir (Kumar ve Shah, 2004:317-330).

Davranışsal sadakatin tek boyut teorisi, satın alımların bir fonksiyonu olarak ifade edilmişti ve ifade 1970’li yıllara kadar önemini koruyordu. Bu teori Day (1969:29) tarafından iki boyutlu durumu ortaya çıkarana kadar marka sadakati kavramına tekrar satın alma davranışı açısından bakıyordu. Günümüze doğru gelindiğinde Dick ve Basu (1994:101) ve bunun gibi birçok araştırmacı, marka sadakatinin, satın alma davranışı ve tutumun ortaklığı olarak kabul edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Dahlgren, 2011:11).

Tutumsal yaklaşımda genellikle tüketicilerin memnuniyet seviyesi araştırılmaktadır. Tüketicilerin pozitif tecrübeleri doğrultusunda, satın alma davranışından sağlanan memnuniyet ve tatmin ortaya çıkmaktadır (Kim vd, 2008:75-76).

Day (1969:29) yapmış olduğu çalışmada marka sadakati kavramını iki boyutlu olarak tanımlamıştır. Marka sadakatinde davranışsal sadakat kadar tutumsal sadakatin de önemli olduğunu vurgulamıştır. Marka sadakatinin iki boyutunun tanımı aşağıda Şekil 6’da verilmiştir.

Şekil 6. Marka Sadakati Boyutları



Kaynak: Dahlgren S. "Brand Loyalty And Involvement In Different Customer Levels Of A Service Concept Brand, Department of Marketing", Aalto University, School of Economics, 2011.

Davranışsal sadakat tanımında müşteri sadakati bir davranış olarak değerlendirilir. Tüketicilerin ürün veya hizmeti tekrar satın alma ve kullanma davranışı olarak tanımlanır. Marka sadakati açısından bu davranışın sıklığı önemlidir. Bununla beraber Hallowell (1996) yapmış olduğu

çalışmada davranışsal yaklaşımın tüketicilerin sadakatini nispeten ölçebildiğini vurgulamıştır. Buna ek olarak, bu yaklaşım sadakati ölçülebilir bir hale getirirse de sadakatin varlığına dair çok net bilgi verememektedir (Dahlgren, 2011: 19).

2.8.2.1 Bilişsel Marka Sadakati

Oliver (1999:35) yapmış olduğu çalışmada, tutumsal marka sadakatinin birincil boyutunun bilişsel marka sadakati olduğunu vurgulamaktadır. Bu noktada, tüketiciyi etkileyen hususun ürünün niteliği olduğu aktarılmaktadır. Buna ek olarak tüketici deneyimleri, tüketicilerin bilişsel sadakat düzeyini etkilemektedir. Candan vd., (2013:34), çalışmalarında bilişsel marka sadakatin, mevcut markayı değiştirme bedeli ve ürünün kalitesine yönelik yapılan analizler değerlendirildiğinde ortaya çıktığını vurgulamaktadır.

Bilişsel sadakat belli bir markayı sürekli satın alıp kullanmamızı sağlayan inanışlar ve düşüncelerden oluşan tüketicilerin psikolojik bir satın alma tercihi olarak yorumlanabilir (Oliver, 1997:35).

Bilişsel marka sadakati tüketici tarafından bir markaya gerçek ya da hayali olarak bir üstünlük belirlenmesinden ötürü oluşan psikolojik satın alma olarak tanımlanabilir (Muncy, 1996:412).

Ajzen (2001) yapmış olduğu çalışmada, bilişsel bileşen ile duygusal bileşen karşılaştırıldığında tutumların duygusal bileşenine hafızada daha fazla yer ettiği ve bu iki bileşenin ağırlıkları şartlar doğrultusunda değişebileceğini vurgulamıştır. Buna ek olarak tüketicinin tutumsal olarak markaya sadık ancak davranışsal olarak markaya sadık olmaması veya tam tersi davranışsal olarak sadık ancak tutumsal olarak markaya sadık olmama durumu mümkündür.

2.8.2.2 Duygusal Marka Sadakati

Duygusal marka sadakati, markaya karşı sergilenen tutum veya beğeni ile doğru orantılı olan tutumsal marka sadakatinin ikinci bileşenidir. Bu fazda, tüketici duygusal bağlılığa yönlendirilir ve tüketicinin zihninde duygu olarak kodlanır (Oliver, 1997: 5).

Duygusal marka sadakati, tüketicinin bir ürünü devamlı olarak satın alma eğiliminde olmasını sağlayacak pozitif duygu ve düşünceler ve bu duygusal bağlılık sonucu oluşan psikolojik satın alma tercihi olarak açıklanabilir (Hartel ve Russel-Bennet, 2010:2).

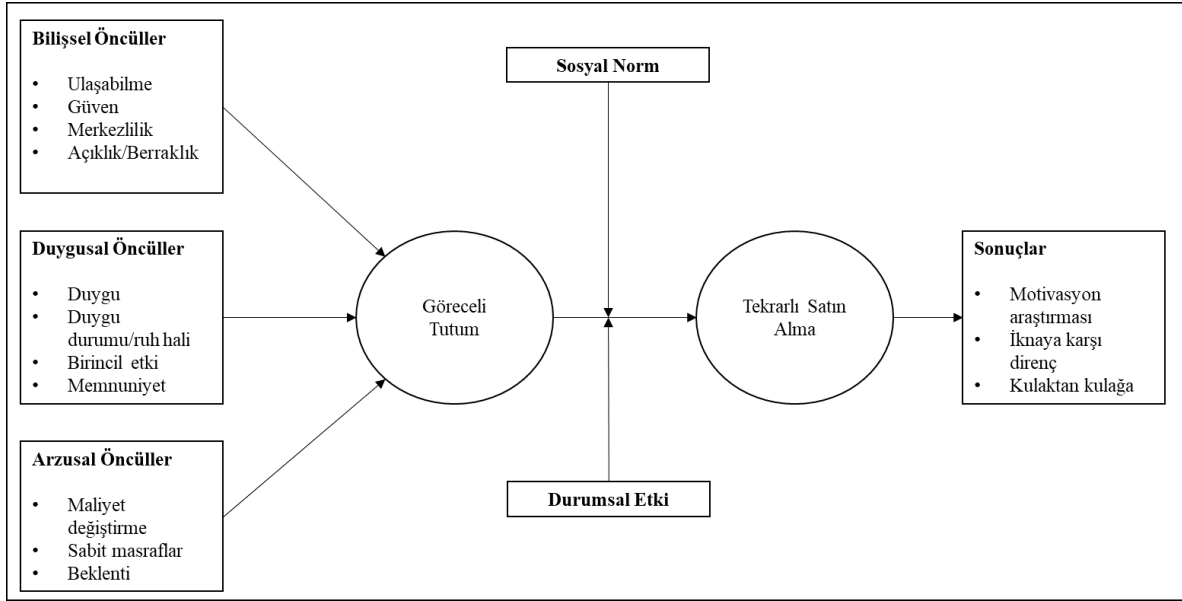
Oliver (1999:35) yapmış olduğu çalışmada, duygusal sadakati, o markayı kullanım sonucunda yaşanan haz ve tatmin ile açıklamaktadır. Buna ek olarak duygular ve tepkiler duygusal boyutu tanımlamaktadır. Duygusal sadakat pozitif veya negatif olabilir, bunun sonucunda da tepkiler olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Pozitif duygusal sadakatte tatmin duygusu hazzı yansıtır. Bu anda oluşan sadakat duygusal sadakat olur ve tüketicilerin zihninde kavramsallaştırma gerçekleşmiş olur. Aksi durumlar meydana gelse bile, tüketici bu kavramdan kolay kolay vazgeçmez. Sonuç olarak bir markaya yönelik beğenme derecesi o markaya olan duygusal sadakati tanımlamaktadır.

2.8.2.3 Arzusal Marka Sadakati

Müşterinin bir ürün veya hizmeti satın alma isteğini ifade eden tanım arzusal marka sadakati tanımıdır (Candan vd, 2013:34). Bu arzu, marka özelinde pozitif tutumlar sonucunda yeniden satın alma isteği olarak tanımlanabilir. Bu durumda tüketiciler pozitif duygular beslediği ürünleri satın almadan duramaz. Arzu markaya özel bir ilgi yaratıldığı anlamına gelmektedir. Tüketici bu durumda arzu isteği karşısında ağır basmasa da ürünü satın almak isteyecektir (Oliver, 1999:35).

Arzusal marka sadakati müşteriye sadakatin kuvvetli aşamasına getirmesine karşın bazı zaman yönleri mevcuttur. Müşteri satın aldığı ürün özelinde tam anlamıyla tatmin olmamaya dayanabilir ancak mevcut bağlılığı sürdürme durumunda rakiplerin mesajları sebebiyle yıpranabilir. Buna ek olarak rakip markaların ürünlerini deneme durumu etkili olabilir, bunun sebebi müşteriler yeni fırsatları veya teklifleri değerlendirmekten kaçınmıyor aksine deniyorlar ancak aynı zamanda da bağlı olduğu markaya bağlılığını da sürdürürler (Oliver, 1997:35-37).

Şekil 7. Müşteri Bağlılık Kavramı



Kaynak: Dick ve Batsu, 1994:100

Marka sadakati yukarıda verilen şekilde yazında farklı şekillerde ölçülmüştür. Güvenilir verilere ulaşabilmek için marka sadakatini davranışsal boyutu ile değerlendirmek gerekmektedir. Ancak yalnızca davranışsal boyutun incelenmesi marka sadakatinin tanımlanması hususunda bazı problem doğurabilir. Yalnızca davranışsal verilere bakarak, markayı kullanmaktan gerçekten vazgeçmiş tüketiciler ile birden fazla marka kullanan tüketiciler ile arasında farklılığı anlamak çok mümkün değildir. Sadakat dışında tüketicilerin tekrar satın alma durumunu etkileyen birçok farklı unsur vardır. Örneğin, bir tüketici talep ettiği bir ürünü daha ucuz ve kolay elde edebildiği için tercih edebilir, öte yandan sadece davranışa dayalı analiz yapıldığında davranışın arka planında ne gibi sebeplerin olduğu açık bir şekilde açıklanamamaktadır. Bu durumda marka sadakatini ölçerken, davranış temelli ve tüketici ile marka arasındaki duygusal bağlılığın oluşmasında davranışlar önemini arttırmıştır. Marka sadakatinde, davranışın, yönlendiren tutum önemi çok büyüktür. Bunun nedeni, tutumun davranışı tetikleme ve tutumların etkisinin daha kalıcı olmasıdır. Bu yüzden tutum kavramının daha az tahmin etkisi olmasına rağmen, marka sadakatinin ölçülmesinde çoğunlukla kullanılmıştır (Devrani, 2009: 410).

Bu çalışmada marka sadakati ölçekleri, tutumsal marka sadakatinin alt bileşenleri sırasıyla; duygusal, bilişsel, arzusal ve davranışsal marka sadakati ölçekleri kullanılmıştır.

2.9 Marka Sadakati Yaratmanın Yolları

Tüketiciler tarafından bir markaya karşı sadakat duygusunun gelişebilmesi için, tüketicinin markayı sevmesi, değer vermesi ve benimsemesi gerekmektedir. Tüketicinin söz konusu markayı tekrar satın alma davranışı göstermesi için markaya arşı olan alışkanlıklarının kuvvetli hale getirmek gerekmektedir. Tüketicileri satın almaları doğrultusunda marka değerini akıllarına getirmelerini sağlayarak, söz konusu ürün veya hizmeti ileriki dönemlerde tekrar satın almaları adına teşvik edilmelidirler. Bu sadakati yaratmanın yolları aşağıdaki gibi yedi madde ile özetlenebilir (Yıldız, 2006:35).

- Rakipsiz ürün geliştirmek; Tüketicinin istek ve arzularına tam anlamıyla cevap veren ürün yaratma ile gerçekleşebilir.
- Müşteri tekrarlı satın almaları sonucunda ödüllendirmek kendisini değerli hissetmesini sağlamak.
- Markanın arkasında durmak; Güven duygusu müşterinin tekrar satın alma davranışı için oldukça önemlidir, eğer tüketici markaya güven duyuyorsa o markayı satın almaktadır.
- En iyi müşteriye tanımak ve ona göre tutum sergilemek; satışların büyük bir payının en üstte yer alan müşteriler tarafında gerçekleştiğini bilerek hareket etmektir.
- Rakip markalara oranla, kendi markasının daha kolay alınmasını sağlamak; Rahatlık ve uygunluk müşteriler tarafından çok önemsenmektedir dolayısıyla rekabetçi pazarda basit ve uygun olmak önemlidir.
- Müşteriye ulaşmak; tüketici istediği arzulanı ürüne sahip olabilmesi adına markaların ürünlerini tüketiciye mümkün mertebe ulaştırmaları gerekmektedir.
- Tüketici servis şampiyonu olmak; sadece ürünü müşteriyle buluşturmak değil aynı zamanda satın almanın ardından müşteriye bilgilendirmek ve onlarla ilgilenmekte önemlidir. Bu sayede tüketici o markayı tekrar satın almaktan kaçınmamış olur.

Pazarlama başarısı elde etmek adına, firmaların müşteri özelinde marka sadakati yaratması büyük önem arz etmektedir. Ancak devamlı bir başarıdan bahsedebilmek için sadakati olabildiğince kalıcı hale getirmek gerekmektedir. Aaker (1991)'e göre marka sadakatini kalıcı hale getirmenin veya geliştirmenin yolları aşağıdaki gibidir:

- Tüketiciye karşı doğru tutum içinde olmak,

- Tüketicie yakın olmak,
- Tüketicie memnuniyetini ölçmek ve bunu kalıcı hale getirmek,
- Değıştirme maliyeti yaratmak,
- Ekstra hizmetler sunmak gibi farklı yollar müşteri sadakatini kalıcı hale getirmede önemli rol oynamaktadır.

Bu bölümde marka sadakati kavramının açıklanmasında yer alan alt boyutlar (Unclea, Dowling ve Hammond, 2003: 294-316); davranışsal marka sadakati, bilişsel marka sadakati, duygusal marka sadakati ve arzusal marka sadakati kavramları çalışmanın devamında önem arz edecektir. Özellikle birinci bölümün konusu olan tüketici yenilikçiliğı kavramı ile ilişkilendirilerek araştırmanın amacını ve modelini ortaya koymada son derece önemli bir noktada olacaktır.

BÖLÜM 3. MARKA SADAKATI VE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

3.1 Marka Sadakati ve Tüketici Yenilikçiliği Arasındaki İlişki

Marka yenilikçiliği, tüketicilerin bir ürünü ne seviyede yaratıcı gördüklerini açıklayan bir kavramdır (Barone ve Jewell, 2013:2014). Yenilikçiliğin sadakati nasıl etkilediğine dair yapılan akademik çalışmalar ışığında araştırmacılar bu soruya farklı yanıtlar vermektedirler. Araştırmacılar, tüketici yenilikçiliğine yönelik algıların marka sadakatini olumlu etkilediğini göstermek adına mübadele (alışveriş) teorisi (mesela Eisingerich ve Ruberta, 2010), ipuçlarından yararlanma teorisi (mesela Kunz vd., 2011) ve sinyalleşme teorisi (mesela Henard ve Dacin, 2010) gibi birden fazla teorik bakış açısından faydalanmışlardır. Fakat yenilikçilik ve sadakat arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaran veriler birbiri ile çelişkilidir.

Yenilikçilik alanındaki yazında çok net olmayan konu, tüketicilerin kalite özelinde düşüncelerinin yenilikçilik-sadakat ilişkisi üzerindeki etkisidir. Yenilikçilik-sadakat arasındaki ilişkiye dair yapılan çalışmalarda önemi varsayımlardan birisi (mesela Eisingerich ve Ruberta, 2010; Henard ve Dacin, 2010; Kunz vd., 2011), yenilikçiliğin firmanın tüketiciye anlamlı gönderdiği anlamlı sinyaller olarak tanımlanmaktadır. Fakat yapılan çalışmaların hiçbirinde algılanan kalite üzerinde durulmamıştır. Sinyalleşme teorisinin (Spence, 1974; Stiglitz, 2002) genelde firmaların kaliteyi genelde ilettikleri bilgi olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak marka genişletme konusunda yapılan çalışmalarda yenilikçilik kavramını ile kalite algısının pozitif ilişki içinde olduğu belirtilmektedir (mesela Heath vd., 2011).

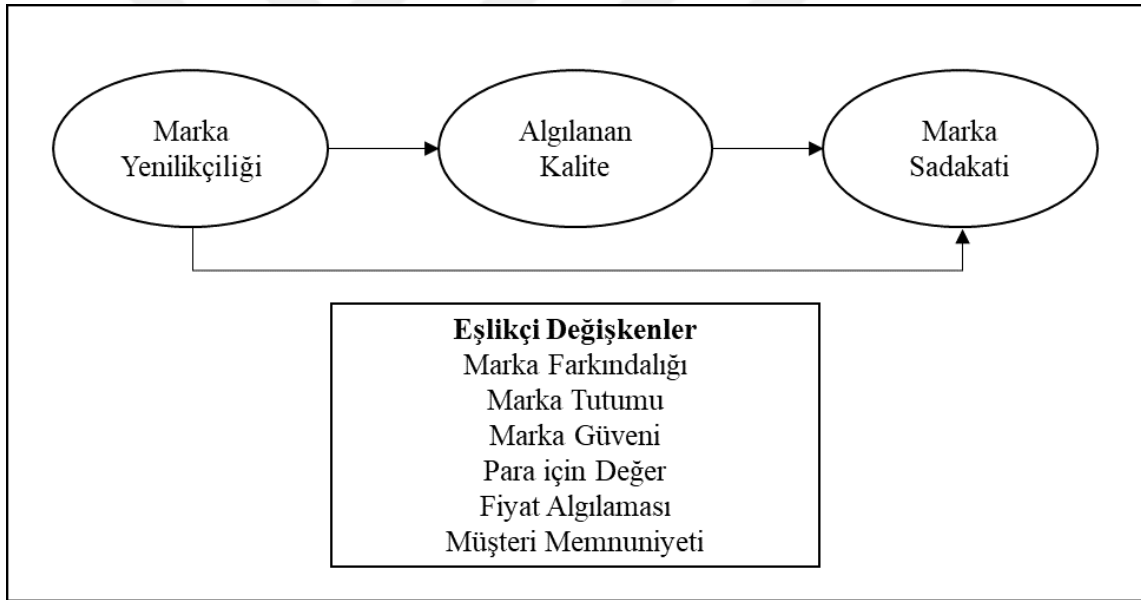
Pappu ve Quester'in (2015) yaptığı çalışmada yenilikçiliğin tüketici üzerindeki etkilerini inceleyerek bu konuyu ele alan çalışmalara katkıda bulunmuştur. Pappu ve Quester'in bu çalışması, çalışmalarda göz ardı edilen algılanan kalitenin önemini deneysel açıdan değerlendirip, özellikle yenilikçilik yazınındaki eksikliği gidermektedir. Colquitt ve Zapata-Phelan (2007) yapmış olduğu çalışmaya göre, Pappu ve Quester'in araştırması daha önce ortaya konmamış bir sürecin üstünde durarak (yani yenilikçilik → algılanan kalite → sadakat) ve bu mevcut sürece katkıda bulunarak yeni bir aracı (yani algılanan kalite) ilave edilerek ileri seviyede teori kurma süreçlerine destek olmaktadır.

Sinyalleşme teorisi, yenilikçilik kavramının tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıklamakta önemli bir rol oynamaktadır. Dahası sinyalleşme teorisi yenilikçilik-sadakat arasındaki bağı en

özlü manada açıklamayı kolaylaştırmaktadır. Yazında yer alan diğer açıklamalar çok daha karmaşıktır. Buna örnek olarak Kunz vd. (2011) yenilikçiliğin sadakati çok daha karmaşık değişkenlerin etkilediğini vurgulamaktadır. (Pappu ve Quester, 2015:9).

Pappu ve Quester sinyalleşme teorisini temel alarak, yenilikçilik-sadakat ilişkisini daha net açıklamaktadırlar. Pazarlama alanında yer alan detaylı çalışmalar, kalite algısının tüketici üzerinde marka sadakatini pozitif yönde etkilediğini ispat etmektedir (mesela Fornell, 1992; Fornell vd., 1996; Olsen, 2002). Bundan dolayı aşağıda şekil 8’de gösterildiği gibi kalite algısının tüketicinin markaya karşı sadık kalma düşüncesini etkilediği sonucuna varılmaktadır.

Şekil 8. Yenilikçilik, Algılanan Kalite ve Sadakat İlişkisi



Kaynak: Pappu ve P.G. Quester, “How Does Brand Innovativeness Affect Brand Loyalty?” European Journal of Marketing, 2015:41

Pappu ve Quester’in bu çalışması sayesinde firmalar ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi açıklarken tüketici yenilikçiliğinin marka sadakati üzerinde etkisinde tüketicilerin kalite algısının aracı bir rol oynadığını belirtmiştir. Bu sonuç doğrultusunda yenilikçilik ve markalaşma alanlarında önemli teoriler ortaya konmuştur.

BÖLÜM 4. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı

Günümüzde yenilik kavramının önem kazanması ile birlikte tarım sektörü temel alındığında tüketicilerin marka sadakati incelenmek istenmektedir. Bu durumda tüketici yenilikçiliğinin marka sadakati üzerine etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Artan rekabet koşullarında, firmaların müşteri bağlılığını artırmak veya düşürmemek adına oluşturduğu stratejilerin, verimli olup olmadığı incelenmek istenmektedir. Bu kapsamda tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati kavramlarını ölçmeyi hedefleyen bir araştırma yapılmaktadır.

Araştırmanın temel amacı, Tüketici Yenilikçiliği kavramının Marka Sadakati kavramına olan etkisini ölçmektir. Tüketici yenilikçiliğinin, Marka sadakati kavramıyla doğrudan ilişkili olduğu düşünülmüş ve bu ilişkinin varlığını, yönünü ve miktarını belirleyebilmek amacıyla bir araştırma çalışması yapılmıştır. Marka sadakati bağımlı (yordanan) değişkeninin, Tüketici yenilikçiliği bağımsız (yordayıcı) değişkeniyle arasındaki ilişki ve etki yapılan analizlerle sınanacaktır.

Araştırmada alt amaç olarak, tüketici yenilikçiliğinin alt boyutları olan bağımsız karar verme ve yenilik arayışı kavramlarının, marka sadakati kavramının alt boyutları olan davranışsal marka sadakati, bilişsel marka sadakati, duygusal marka sadakati ve arzusal marka sadakati üzerine etkilerini, yapılacak olan istatistiksel çalışmalarla test edilecektir.

Tüketici yenilikçiliği kavramı ile marka sadakati kavramı arasındaki ilişkinin incelenmesi ve sonuçlarının ortaya koyulması ile yazın bu alanda bir katkı yapılması da çalışmanın bir amacıdır.

4.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın evrenini, Konya ulusal tarım fuarına katılan 18 yaş ve üzeri tarım sektöründe yer alan çiftçiler oluşturmuştur. Çalışmanın yürütülmesi için gerekli olan birincil veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Hazırlanan anket formuna katılan çiftçilerin çoğunluğunu Konya ilinde yaşayan çiftçiler oluşturulmuş olup toplamda 206 katılımcı tarafından doldurulmuştur. Araştırma kapsamına tüm tarım sektöründe yer alan çiftçiler dahil edilmiştir. Araştırma kapsamının Konya ulusal tarım fuarına katılan çiftçiler ile sınırlandırılması Türkiye çapında genellenmesine imkân vermemektedir. Ayrıca yapılan çalışmada çiftçilerin

yenilik algısı, belirli bir ürünü grubunu tercih etmeleri ve satın almaları açısından sadece traktörlere yönelik belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonuçları Türkiye genelindeki çiftçilere, ürün grupları ve markalara genellenemez. Ancak bu çalışma işletmelere çiftçilerin yenilikçilik algısını ve markaya bağlılık boyutlarını belirlemelerinde, hedef pazarı daha iyi tanımlamalarında ve işletme kaynaklarını daha etkin ve yerinde kullanmalarında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



BÖLÜM 5. METODOLOJİ

5.1 Araştırmanın Türü

Araştırmalar amaçları itibari ile keşfedici, betimleyici ve açıklayıcı olmak üzere 3 çeşittir. Bu araştırma tür olarak bir açıklayıcı araştırmadır. Açıklayıcı araştırmalarda istatistiksel yöntemler kullanılarak, hipotezde ileri sürülen ilişkinin gerçekten var olup olmadığı ortaya koyulmaya çalışılır. Araştırma, değişkenlerin arasında kurulan hipotezlerle başlar, evreni temsil eden örneklemiden anket vb. veri toplama araçlarıyla verilerin toplanmasıyla devam eder ve istatistiksel yollarla bu veriler sınanarak araştırma evrenine genellenir (<http://www.bingol.edu.tr/media/205521/sayt-bolum9-Arastirma-Yontem-veTekniklerinin-Secimi.pdf>, Ekim 2016).

Analiz tekniği olarak tümevarım yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemde, özelden genele doğru bir akış söz konusudur. Özel durumlar için incelenen olaylar ve sonuçlarından yola çıkarak, genel sonuçlara ve kanılara varılmaya çalışılmaktadır.

5.2 Araştırma Sorusu, Modeli ve Yöntemi

Yazında Tüketici Yenilikçiliği açıklanırken, yenilikçiliği etkileyen iki başlık altında; incelenmiştir. Yenilik arayışı ve bağımsız karar verme. Marka sadakati ise iki başlık altında; davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati. Tutumsal marka sadakati; bilişsel, arzusal ve duygusal olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır.

Yapılan yazın taramaları sonucunda elde verilere göre, iki kavram; Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Sadakati kavramları ilişkilendirilerek, bu araştırmada:

“Tüketici yenilikçiliğinin marka sadakati üzerine etkisi var mıdır?”

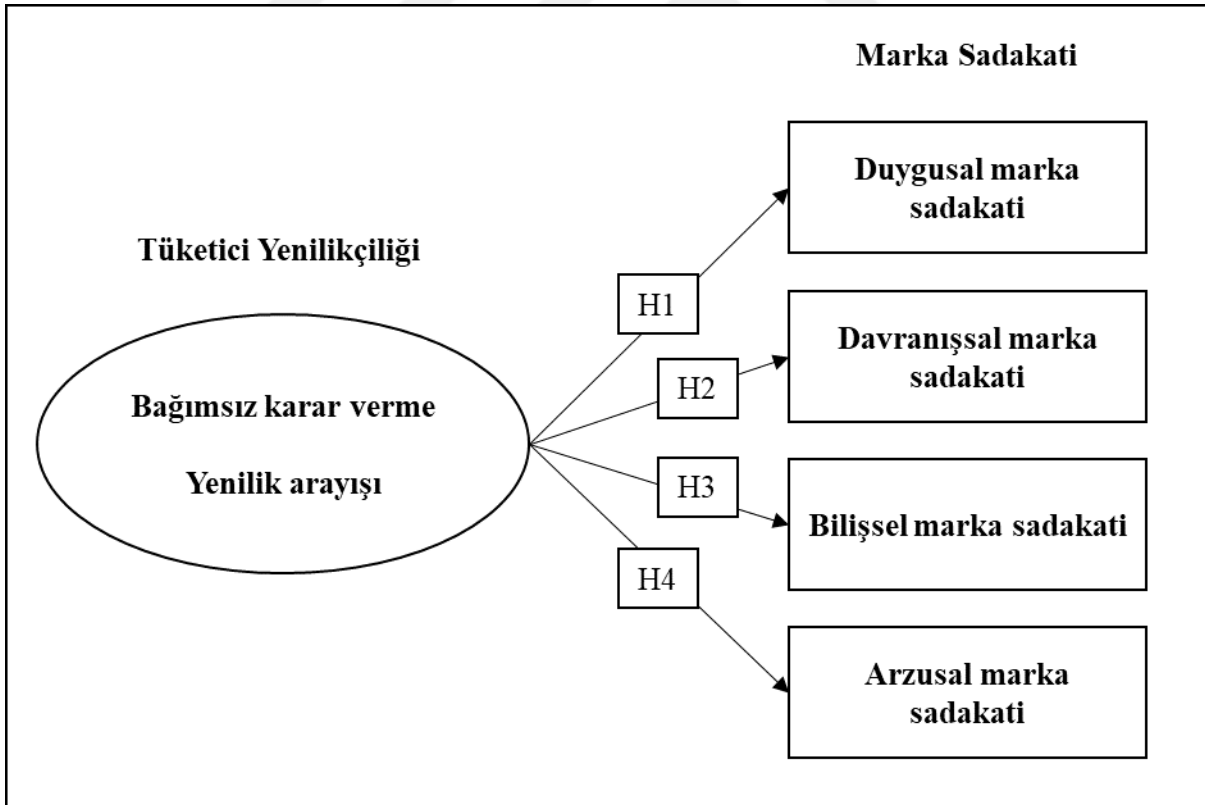
sorusuna cevap bulunmaya çalışılmıştır.

Bu sorunun cevaplanması tüketici yenilikçiliği bağımsız değişkeninin, marka sadakati bağımlı değişkeni üzerindeki etkisinin ölçülmesiyle mümkün olabileceğinden, bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi gösteren regresyon analizi yapılmıştır. Ancak; regresyon analizine geçilmeden önce, iki kavram arasında korelasyon varlığının da gösterilmesi gerektiğinden korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, tüketici yenilikçiliği ve marka

sadakati kavramları arasında yapıldığı gibi, daha detaylı bir sonuç elde etmek ve elde edilecek sonucu güçlendirmek amacıyla alt boyutlar kapsamında da yapılmıştır.

Bu çalışmanın genel amacı tüketici yenilikçiliğinin marka sadakati üzerindeki etkilerini ve sonuçlarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç ışığında oluşturulan araştırma modeli aşağıda şekil 9’da verilmiştir. Araştırmayı yönlendiren en önemli varsayımlardan bir tanesinde dinamik traktör pazarı ele alındığında tüketici yenilikçiliği eğiliminin marka sadakati üzerinde etkisinin olabileceği yönündedir. Bu varsayıma göre, araştırma modelinde tüketici yenilikçiliğine bağlı unsurlar; bağımsız karar verme ve yenilik arayışı ve marka sadakati boyutları; bilişsel, duygusal ve arzusal boyutları içeren tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakatine araştırma modelinde yer verilmesine karar verilmiştir.

Şekil 9. Araştırma Modeli



5.3 Araştırmaya Yönelik Hipotezler

Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatini araştıran birçok çalışmadaki önemli varsayımlardan biri (mesela Eisingerich ve Ruberta, 2010; Henard ve Dacin, 2010; mesela Kunz vd., 2011), yenilikçilik kavramının firma tarafından iletilen tüketici tarafından anlaşılan bir sinyal olarak tanımlanmaktadır. Pappu ve Quester (2015), algılanan kalite sayesinde yenilikçiliğin bir markanın müşterilerinde yarattığı marka sadakatin olan etkisini incelemişlerdir.

Araştırmanın modeli ışığında aşağıda belirtilen hipotez oluşturulmuştur.

H1 Hipotezi: Bağımsız karar verme ve yenilik arayışının, duygusal marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2 Hipotezi: Bağımsız karar verme ve yenilik arayışının, davranışsal marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3 Hipotezi: Bağımsız karar verme ve yenilik arayışının, bilişsel marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4 Hipotezi: Bağımsız karar verme ve yenilik arayışının, arzusal marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

5.4 Araştırmanın Örneklemi

Araştırma 206 kişinin katılımı ile Konya ulusal tarım fuarına katılan 18 yaş üstü çiftçiler ile yüz yüze anket metodu kullanılarak yapılmıştır. Konya ulusal tarım fuarında çiftçiler ile buluşarak yapılan çalışma, tarım sektöründe pazarda önemli pay sahibi olan Konya ve beraberinde Türkiye'nin en büyük tarım fuarının Konya'da gerçekleşmesi sebebi ile anket Konya'da gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan katılımcılar sadece çiftçilerden oluşmaktadır. Tarım sektöründe, tüketici yenilikçiliğinin marka sadakati üzerin etkisini ölçmek adına, tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati ölçeklerinden yararlanılmıştır.

5.5 Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın verileri, en çok tercih edilen yöntemlerden biri olan anket yöntemi kullanarak toplanmıştır. 206 kişi ile sahada yapılan yüz yüze yapılan anketler sırasında, hiçbir yönlendirme

yapılmaksızın anketör tarafından anket verileri elde edilmiştir. Yüz yüze yapılan anket sayesinde cevapların güvenilirliği ve hassasiyeti olumlu yönde gerçekleşmiştir.

5.6 Anket Formunun Hazırlanması

Yapılan araştırmanın asıl amacı tüketici yenilikçiliği eğiliminin marka sadakati üzerine etkisinin araştırılması ve bu araştırmada tarım sektöründe yer alan çiftçilerin kullandıkları traktörlere ne derece bağlı olduklarını, yenilik algıları açıklanmaya çalışılmıştır. Demografik özellikler kullanılarak tüketicilerin yaş, traktör sahibi olup olmaması, il ve ilçe dağılımlarına bakarak değişimi anlayabilmektir. Hazırlanan anket demografi özellikler, tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatini ilgilendiren sorulardan oluşmakta ve toplamda üç bölümden oluşmaktadır.

Birini bölüm demografik özelliklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş, traktör sahibi olup olmama durumu ve bulundukları il ilçe verilerine erişilmektedir.

İkinci bölüm ise marka sadakati düzeylerini ölçmeye yönelik, Jacoby ve Chestnut'un davranışsal sadakat ve bilişsel sadakati belirlemeye yönelik ölçeği, Lou ve Lee'nin (1999) marka sadakati kavramının davranışsal ve duygusal boyutlarını ölçmeye yönelik ölçekleri kullanılmış olup, Han, Kwortnik ve Wang'ın (2008), Suhartanto (2011) Li ve Petrick'in (2008) marka sadakati kavramının arzusal boyutunu ortaya çıkarmaya yönelik ölçekleri kullanılmıştır.

Ölçek 4 alt boyutlu toplam 12 sorudan oluşmaktadır. Davranışsal sadakati ölçen (3,4), bilişsel sadakati ölçen (2,5,6), duygusal marka sadakatini ölçen (1,8,9), arzusal marka sadakatini ölçen (11,12) sorulardan oluşmaktadır. Anketin güvenilirliği açısından anket sorularından yazında da karşılığı bulunmayan 7. ve 10. sorular çıkarılmış analizler toplamda 10 soru ile yapılmıştır. Katılımcıların marka sadakatini ölçen 10 sorudan oluşan ve “kesinlikle katılmıyorum” ‘dan “kesinlikle katılıyorum” ‘a kadar işaretlemeleri istenmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların yenilikçilik eğilimlerini araştırmak üzere, Manning, Bearden ve Madden'in (1995) geliştirmiş oldukları ölçek kullanılmıştır. Anketin aslı İngilizce olup birçok uluslararası çalışmada kullanılan söz konusu ölçek, Türkiye’de Canan Eryiğit ve Bahtışen Kavak'ın “Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi” (2011) adlı çalışmasında da kullanılmıştır.

Tüketici yenilikçiliği ölçeği toplamda 14 sorudan oluşmaktadır. Tüketici yenilikçiliğinin 2 alt boyutu; bağımsız karar verme (1,2,3,4,5,6) ve yenilik arayışı (7,8,9,10,11,12,13,14) soruları ile analiz edilmiştir. Katılımcıların tüketici yenilikçiliğini ölçen 14 sorudan oluşan ve “kesinlikle katılmıyorum” ‘dan “kesinlikle katılıyorum” ‘a kadar işaretlemeleri istenmiştir.



BÖLÜM 6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Verilerin değerlendirilmesinde Spss 25 istatistik programı kullanılmıştır. Elde edilen anket verileri programa girilerek, güvenilirlik, gerekli frekans bilgileri, t-testi sonuçları, anova testi sonuçları, korelasyon ve regresyon sonuçları analiz edilmiştir. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak kabul edilmiştir.

6.1 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini hesaplamak için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Soruların birbiri ile tutarlılığını ölçmek adına bu test yapılmıştır. Cronbach Alpha katsayısının analiz edilmesinde aşağıdaki değerlendirme kriteri kullanılmaktadır:

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

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

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir

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

Araştırmada kullanılan 10 soruluk marka sadakati ölçeği ve 14 sorudan oluşan tüketici yenilikçiliği ölçeğinin Cronbach Alpha değerleri aşağıda Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Ölçek	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
Marka Sadakati	,910	10
Tüketici Yenilikçiliği	,931	14

Araştırmada kullanılan 10 soruluk marka sadakati ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,910 olarak bulunmuştur. 14 sorudan oluşan tüketici yenilikçiliği ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,931 olarak bulunmuştur. Bu iki değerde yukarıda verilen bilgiler ışığında ölçeklerin yüksek derecede güvenilir ölçekler olduğunu yansıtmaktadır.

Marka sadakatine ait sorulardan oluşan ölçeğin geçerlilik endeksleri; $\chi^2/sd=2.011$, GFI=0.950, CFI=0.970 ve RMSEA=0.070'dir. Değerlere bakıldığında ölçeğin geçerli olduğu sonucuna varılabilir. Tüketici yenilikçiliğine ait sorulardan oluşan ölçeğin geçerlilik endeksleri; $\chi^2/sd=2.252$, GFI=0.905, CFI=0.947 ve RMSEA=0.078'dir. Değerlere bakıldığında ölçeğin geçerli olduğu sonucuna varılabilir.

6.2 Verilerin Analizi

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılım tablosuna ve kullanılan ölçeklere ait ortalama değerlere standart sapma değerlerine ve ölçeklerin güvenilirliklerine, korelasyon ve regresyon analizlerine ulaşılabilmektedir.

6.2.1 Demografik Özellikler

Ankete katılanlardan 3 farklı yaş grubuna göre yaşlarını belirtmeleri istenmiştir. Yaş gruplarına göre sıklık dağılımı, yüzde, geçerli yüzde ve birikimli yüzde değerleri aşağıda Tablo 4'te verilmiştir. Buna göre 18-25 yaş grubundaki 58 katılımcı, toplam katılımcıların %28,2 sini, 26-39 yaş grubu %32 sini, 40 yaş ve üzeri grubu %39,8 ini oluşturmaktadır.

Dağılıma ait pasta grafiği Ek-2'de verilmiştir.

Tablo 4. Yaş Gruplarına Göre Sıklık Dağılımı

Yaş	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
18-25 yaş	58	% 28,2	% 28,2	% 28,2
26-39 yaş	66	% 32,0	% 32,0	% 60,2
40 yaş ve üzeri	82	% 39,8	% 39,8	% 100,0
Toplam	206	% 100,0	% 100,0	

Ankete katılan 206 kişiye traktörü olup olmadığı sorulmuştur. Çalışma ulusal tarım fuarlarında yapıldığı için katılımcı çiftçilerin çoğunun traktör sahibi olduğu görülmüştür. Buna göre traktör sahibi olan 185 kişi toplam katılımcıların %89,8 ini oluşturmaktadır. Öte yandan traktör sahibi olmayan katılımcıların sayısı 21 olurken katılımcılara oranı %10,2 olarak bulunmuştur.

Traktörünüz var mı sorusuna verilen cevaplara ilişkin sıklık detayları, yüzde, geçerli yüzde ve birikimli yüzde değerleri aşağıda Tablo 5’te verilmiştir.

Dağılıma ait pasta grafiği Ek-2’de verilmiştir

Tablo 5. Traktör Sahbi Olma Durumuna Göre Sıklık Dağılımı

Traktörünüz Var mı?	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Var	185	% 89,8	% 89,8	% 89,8
Yok	21	% 10,2	% 10,2	% 100,0
Toplam	206	% 100,0	%100,0	

Katılımcılara yaşadığı il ve ilçe sorulmuştur. Anket, Türkiye’nin en büyük ulusal tarım fuarı olan “Tüyap Konya Tarım Fuarı”nda gerçekleştirildiğinden ankete katılan katılımcıların yaşadığı il sorusuna ağırlıklı olarak Konya ili ve bulunduğu ilçe sorusuna ağırlıklı olarak Konya ilçelerinden yanıtlandığı görülmüştür. Bununla beraber Ankete katılan 206 katılımcının 126 sı %61,2 ile Konya ilinde yaşadığını, ikinci ağırlıklı seçilen il olarak 17 katılımcı %8,2 ile İzmir cevabı verdiği göze çarpmaktadır. Manisa ilinden Konya tarım fuarına gelen ankete katılan 11 katılımcı %5,3 üçüncü en fazla gelen cevaplar arasında yerini almıştır. İl dağılımına ilişkin sıklık, yüzde, geçerli yüzde ve birikimli yüzde detayları aşağıda Tablo 6’da verilmiştir.

Dağılıma ait pasta grafiği Ek-2’de verilmiştir.

Tablo 6. Bulunduğu İl Sorusuna Göre Sıklık Dağılımı

İl	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
ADANA	2	% 1,0	% 1,0	% 1,0
AFYON	7	% 3,4	% 3,4	% 4,4
AKSARAY	11	% 5,3	% 5,3	% 9,7
ANKARA	1	% 0,5	% 0,5	% 10,2
ANTALYA	2	% 1,0	% 1,0	% 11,2

AYDIN	8	% 3,9	% 3,9	% 15,0
BALIKESİR	3	% 1,5	% 1,5	% 16,5
BURSA	1	% 0,5	% 0,5	% 17,0
DENİZLİ	1	% 0,5	% 0,5	% 17,5
ESKİŞEHİR	1	% 0,5	% 0,5	% 18,0
İZMİR	17	% 8,3	% 8,3	% 26,2
KOCAELİ	1	% 0,5	% 0,5	% 26,7
KONYA	126	% 61,2	% 61,2	% 87,9
MANİSA	11	% 5,3	% 5,3	% 93,2
MUĞLA	2	% 1,0	% 1,0	% 94,2
NİĞDE	3	% 1,5	% 1,5	% 95,6
SAKARYA	2	% 1,0	% 1,0	% 96,6
SİVAS	1	% 0,5	% 0,5	% 97,1
TEKİRDAĞ	6	% 2,9	% 2,9	% 100,0
TOPLAM	206	% 100,0	% 100,0	

Katılımcıların ilçe sorusuna verdiği cevaplar aşağıda Tablo 7’de sıklık, yüzde geçerli yüzde ve birikimli yüzde değerlerine göre verilmiştir. Buna göre katılımcıların ağırlıklı olarak Konya bölgesinden katıldığına göre ilçe sorusuna verilen cevaplarda ağırlıklı olarak Konya ilçeleri göze çarpmaktadır.

Tablo 7. Bulunduğu İlçe Sorusuna Göre Sıklık Dağılımı

İlçe	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
CİHANBEY	1	% 0,5	% 0,5	% 1,5
AKHİSAR	1	% 0,5	% 0,5	% 1,9
AKSOY	1	% 0,5	% 0,5	% 2,4

ALİAĞ	1	% 0,5	% 0,5	% 2,9
ALTINEKİ	27	% 13,1	% 13,1	% 16,0
ATAŞEHİR	2	% 1,0	% 1,0	% 17,0
BAKLA	1	% 0,5	% 0,5	% 17,5
BEYŞEHİR	15	% 7,3	% 7,3	% 24,8
BOR	2	% 1,0	% 1,0	% 25,7
BORNOVA	3	% 1,5	% 1,5	% 27,2
BOZDAĞAN	4	% 1,9	% 1,9	% 29,1
BULA	1	% 0,5	% 0,5	% 29,6
CİHANBEYLİ	1	% 0,5	% 0,5	% 30,1
ÇALI	1	% 0,5	% 0,5	% 30,6
ÇAMARLI	1	% 0,5	% 0,5	% 31,1
ÇİNE	2	% 1,0	% 1,0	% 32,0
ÇOBANLAR	3	% 1,5	% 1,5	% 33,5
ÇUKUROVA	1	% 0,5	% 0,5	% 34,0
ÇUMRA	9	% 4,4	% 4,4	% 38,3
DERBENT	1	% 0,5	% 0,5	% 38,8
DOĞANHİSAR	2	% 1,0	% 1,0	% 39,8
EREĞLİ	7	% 3,4	% 3,4	% 43,2
ESKİL	9	% 4,4	% 4,4	% 47,6
EŞME	1	% 0,5	% 0,5	% 48,1
EŞMEKAYA	1	% 0,5	% 0,5	% 48,5
GÜRÜN	1	% 0,5	% 0,5	% 49,0
ILGIN	2	% 1,0	% 1,0	% 50,0
İHSANİYE	4	% 1,9	% 1,9	% 51,9

İLGİN	1	% 0,5	% 0,5	% 52,4
İVRİNDİ	1	% 0,5	% 0,5	% 52,9
İZMİT	1	% 0,5	% 0,5	% 53,4
KADINHANI	7	% 3,4	% 3,4	% 56,8
KARAAĞAÇ	1	% 0,5	% 0,5	% 57,3
KARAHİSAR	1	% 0,5	% 0,5	% 57,8
KARAPINAR	16	% 7,8	% 7,8	% 65,5
KARASU	2	% 1,0	% 1,0	% 66,5
KARATAY	15	% 7,3	% 7,3	% 73,8
KAŞ	2	% 1,0	% 1,0	% 74,8
KEMALPAŞA	2	% 1,0	% 1,0	% 75,7
KULA	1	% 0,5	% 0,5	% 76,2
MENDERES	1	% 0,5	% 0,5	% 76,7
MERAM	3	% 1,5	% 1,5	% 78,2
MERKEZ	3	% 1,5	% 1,5	% 79,6
NAZİLLİ	1	% 0,5	% 0,5	% 80,1
ORTAKLAR	1	% 0,5	% 0,5	% 80,6
ÖDEMiŞ	1	% 0,5	% 0,5	% 81,1
SALİHLİ	3	% 1,5	% 1,5	% 82,5
SARAYÖNÜ	2	% 1,0	% 1,0	% 83,5
SELÇUKLU	12	% 5,8	% 5,8	% 89,3
SEYDİŞEHİR	2	% 1,0	% 1,0	% 90,3
SİNCAN	1	% 0,5	% 0,5	% 90,8
SOMA	1	% 0,5	% 0,5	% 91,3
SÖKE	1	% 0,5	% 0,5	% 91,7

SÜLEYMANP AŞA	5	% 2,4	% 2,4	% 94,2
TİRE	5	% 2,4	% 2,4	% 96,6
TORBALI	3	% 1,5	% 1,5	% 98,1
TURGUTLU	1	% 0,5	% 0,5	% 98,5
TUZLUCA	1	% 0,5	% 0,5	% 99,0
YATAĞAN	2	% 1,0	% 1,0	% 100,0
TOPLAM	206	% 100,0	% 100,0	

6.2.2 Tüketici Yenilikçiliğine İle İlgili Ölçeğe Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tüketici yenilikçiliğini ölçmek adına bu bölümde, Manning, Bearden ve Madden'in (1995) orijinal ölçeği kullanılarak 14 sorudan oluşan ölçeğin verilen cevaplar doğrultusunda ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Tüketici Yenilikçiliği İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No.	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
1	Yeni bir traktör markasını satın almadan önce, o markayla ilgili deneyimi olan bir arkadaşına danışmayı tercih ederim.	3,30	1,392
2	Yeni bir traktör satın alıp almama kararını verirken deneyimli arkadaş ve akrabalarımın tavsiyelerine güvenirim.	3,43	1,323
3	Yeni bir traktör satın almadan önce, o traktörle ilgili arkadaşlarımdan deneyimlerini sorarım.	3,37	1,383
4	Yeni traktör satın alma kararını o traktörü denemiş olan arkadaşlarımdan fikirlerine bağlı olmadan veririm.	3,05	1,375
5	Yeni bir traktör satın almayı düşündüğümde o hizmeti daha önce kullanmış olan arkadaş ve tanıdıklarımın önerilerine güvenirim.	3,34	1,347
6	Yeni traktör satın alıp alma kararını vermeden önce tecrübeli arkadaşlarımdan bilgilerine güvenirim.	3,33	1,332

7	Sıklıkla yeni traktör marka ve modelleri hakkında bilgi araştırırım.	3,47	1,328
8	Yeni traktör marka ve modelleri hakkında bilgilerin verildiği yerlere gitmeyi severim.	3,55	1,353
9	Yeni traktör markalarını tanıtan dergileri ve internet sayfalarını takip ederim.	3,49	1,283
10	Yeni traktör ve sunduğu hizmetleri sıkça araştırırım.	3,67	1,253
11	Traktör bilgileri hakkında yeni ve farklı kaynaklara ulaşabileceğim durumları araştırırım.	3,52	1,283
12	Sürekli olarak yeni traktör deneme arayışındayım.	3,36	1,365
13	Alışverişe çıktığımda yeni traktör ve markaları kontrol etmeye fazla zaman ayırmam.	3,26	1,31
14	Yeni ve farklı traktörler hakkında bilgi edinebilmek için karşılaştığım fırsattan yararlanırım.	3,69	1,254

Tablo 8’de görüldüğü üzere tutum ortalamalarından en yüksek olan değer 3,69 ile birinci sırada “Yeni ve farklı traktörler hakkında bilgi edinebilmek için karşılaştığım fırsattan yararlanırım.” olup, ikinci sırada ise, 3,67 ile “Yeni traktör ve sunduğu hizmetleri sıklıkça araştırırım.” olup üçüncü sırada, 3,55 ile “Yeni traktör marka ve modelleri hakkında bilgilerin verildiği yerlere gitmeyi severim.” olmuştur. Anketin düzenlendiği yerin ulusal tarım fuarı olduğu düşünüldüğünde üçüncü sırada yer alan sorunun ortalama değerinin yüksek çıkması tutarlılık açısından önemlidir. Aynı zamanda ölçeğin 7 ile 14. Sorular dahil olmak üzere arasında yer alan sorular “yenilik arayışı”nı ölçmektedir. Bu durumda ortalaması en yüksek 3 soruda yenilik arayışı sorularıdır. Satın alma kararı vermeden önce çiftçilerin birbirleri ile fikir alışverişi yaptıklarını da ortalaması en düşük olan soru olan 4. Soru vermektedir; “Yeni bir traktör satın alma kararını, o traktörü denemiş olan arkadaşlarımdan fikirlerine bağlı olmadan veririm.” Sonuçların ışığında Türk çiftçilerinin yenilik arayışını ölçen sorulara verdiği cevaplar, bağımsız karar vermeyi ölçen sorulara verdiği cevaplara göre daha pozitif ortalama değerlere sahiptir.

6.2.3 Marka Sadakati İle İlgili Ölçeğe Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Anketin bu bölümünde marka sadakatini ölçmek adına Jacoby ve Chestnut'ın (1978), Lou ve Lee'nin (1999) ve Han, Kwortnik ve Wang'ın (2008), Li ve Petrick'in (2008), Suhartanto 'nun (2001), ölçeği kullanılarak 10 sorudan ölçeğin verilen cevaplar doğrultusunda ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda Tablo 9'de verilmiştir.

Tablo 9. Marka Sadakati İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No.	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
1	Kullandığım traktör markasına bağlıyım.	2,93	1,465
2	Kullandığım traktör markası için diğer markalara göre daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	2,82	1,312
3	Gelecek sefer traktör alacağım zaman yine aynı markayı satın alacağım.	2,99	1,379
4	Kullandığım traktör markasının yeni çıkacak modellerini satın almaya niyetliyim.	3,09	1,369
5	Şu an kullandığım traktör markasının yeni modelini satın almak istediğimde, bu model mağazada mevcut değilse, gelmesini beklerim.	3,12	1,386
6	Benim için kullandığım traktör markası piyasadaki en iyisidir.	3,03	1,358
8	Çevremdekilere kullandığım traktör markası ile ilgili olumlu şeyler söylerim.	3,38	1,304
9	Kullandığım traktör markasını etrafımdakilere o ürün kategorisi içinde en iyisi şeklinde tavsiye ederim.	3,36	1,389
11	Başka markalar daha iyisini vaat etse bile, ben şu an kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim.	3,27	1,411
12	Başka markalar daha düşük fiyat sunsa bile ben şu an kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim.	3,07	1,438

Tablo 9'da görüldüğü üzere tutum ortalamalarından en yüksek olan değer 3,38 ile birinci sırada “Çevremdekilere kullandığım traktör markası ile ilgili olumlu şeyler söylerim” olup, ikinci sırada 3,36 ile “Kullandığım traktör markasını etrafımdakilere o ürün kategorisi içinde en iyisi şeklinde tavsiye ederim.” Olup, üçüncü sırada 3,27 ile “Başka markalar daha iyisini vaat etse

bile, ben şu an kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim.” olmuştur. Ortalaması en yüksek sorulara bakıldığında 8. ve 9. sorular duygusal marka sadakatini, 11. Soru ise arzusal marka sadakatini ölçmektedir. Bu durumda ankete katılan çiftçilerin duygusal ve arzusal marka sadakatini ölçen sorulara ağırlıklı olarak daha pozitif yaklaştıkları düşünülebilir. En düşük ortalamaya sahip soru ise bilişsel marka sadakatini ölçen 2,82 ortalama değere sahip 2. sorudur; “Kullandığım traktör markası için diğer markalara göre daha yüksek fiyat ödemeye razıyım” olmuştur.

6.2.4 Korelasyon Analizi

Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati kavramlarının aralarındaki ilişkinin sınanması amacıyla bölüm 5.1’de yöntem kısmında anlatıldığı üzere, ilk olarak iki kavram ve alt boyutları arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Tüketici yenilikçiliğinin alt boyutları; yenilik arayışı ve bağımsız karar verme ile marka sadakatinin alt boyutları duygusal marka sadakati, bilişsel marka sadakati, davranışsal marka sadakati ve arzusal marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlılığın analiz edildiği korelasyon tablosu aşağıda Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Sadakatinin Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Tablosu

		Duygusal Marka Sadakati	Bilişsel Marka Sadakati	Davranışsal Marka Sadakati	Arzusal Marka Sadakati
Duygusal Marka Sadakati	r	1	,649**	,736**	,648**
	p		0	0	0
	N	206	206	206	206
Bilissel Marka Sadakati	r	,649**	1	,745**	,655**
	p	0		0	0
	N	206	206	206	206
Davranışsal Marka Sadakati	r	,736**	,745**	1	,624**
	p	0	0		0
	N	206	206	206	206
Arzusal Marka Sadakati	r	,648**	,655**	,624**	1
	p	0	0	0	
	N	206	206	206	206
Bağımsız Karar Verme	r	,583**	,450**	,547**	,474**

	p	0	0	0	0
	N	206	206	206	206
Yenilik Arayışı	r	,631**	,412**	,504**	,437**
	p	0	0	0	0
	N	206	206	206	206

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

Tablodaki p değeri yine istatistiksel anlamlılığı ifade ederken, r değeri Spearman Korelasyon Katsayısı değeridir. Korelasyon katsayısının yorumlanabilmesi için, p<0,05, yani istatistiksel olarak bir anlamlı olmalıdır.

Korelasyon katsayısının (r) yorumu; r <0.2 ise çok zayıf ilişki ya da korelasyon yok, 0.2-0,4 arasında ise zayıf korelasyon, 0.4-0,6 arasında ise orta şiddette korelasyon, 0.6-0,8 arasında ise yüksek korelasyon, 0.8> ise çok yüksek korelasyon olduğu şeklinde yapılır.

Sonuçları detaylandıracağı ve güçlendirileceği düşünülerek yapılan iki kavramın alt boyutlar bazındaki korelasyon analizine göre sonuçlar 0,01 düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlıdır. Spearman korelasyon katsayısı değerine göre bağımsız karar verme ile; duygusal marka sadakati arasında 0,583, bilişsel marka sadakati arasında 0,450, davranışsal marka sadakati arasında 0,547 ve arzusal marka sadakati arasında 0,474 pozitif yönlü orta şiddette korelasyon vardır sonucuna ulaşılmıştır. Yenilik arayışı ile; duygusal marka sadakati arasında 0,631 pozitif yönlü yüksek korelasyon, bilişsel marka sadakati arasında 0,412, davranışsal marka sadakati arasında 0,504 ve arzusal marka sadakati arasında 0,437 pozitif yönlü orta şiddette korelasyon vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati alt boyutları arasında Tablo 10'da görüldüğü gibi p=0,000<0,05 olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında korelasyon varlığına ulaşıldığından bir sonraki aşamada, etkinin derecesinin ortaya koyulabilmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

6.2.5 Regresyon Analizi

Bir veya daha fazla bağımsız değişkenin, bir bağımlı değişkeni ne kadar açıklayabildiğini (etki derecesini) göstermek için regresyon analizi yapılır. Bağımsız değişkenler olarak kabul edilen yenilik arayışı ve bağımsız karar vermenin, bağımlı değişkenler olan duygusal, bilişsel,

davranışsal ve arzusal marka sadakati kavramlarına etkisi kurulacak regresyon modelleriyle açıklanacaktır.

6.2.5.1 Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar Verme İle Duygusal Marka Sadakati Regresyon Analizi

Yenilik arayışı ve bağımsız karar verme ile duygusal marka sadakati arasında yapılan regresyon analizi aşağıda Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar verme ile Duygusal Marka Sadakati Regresyon Verileri

Model	R	R Kare	Düzenlenmiş R Kare	Std. Tahmin Hatası
1	,654 ^a	,428	,422	,85603

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar Verme

b. Bağımlı Değişken: Duygusal Marka Sadakati

ANOVA^a

Model		Kareler Toplamı	df	Karelerin ortalaması	F	p
1	Regresyon	111,156	2	55,578	75,845	,000 ^b
	Kalıntı	148,756	203	,733		
	Toplam	259,912	205			

a. Bağımlı Değişken: Duygusal Marka Sadakati

b. Bağımsız Değişken: (Sabit), Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar

Katsayılar

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış İş Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,617	,220		2,803	,006
	Bağımsız Karar Verme	,275	,085	,254	3,217	,002
	Yenilik Arayışı	,486	,087	,443	5,595	,000

a. Bağımlı Değişken: Duygusal Marka Sadakati

$p=0,000<0,05$ olduğundan sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır.

Bağımsız değişkenlerin (Bağımsız karar verme ve yenilik arayışı), bağımlı değişkeni (duygusal marka sadakati) açıklama oranı için düzenlenmiş $R^2=0,42,2$ 'dir. Yani duygusal marka sadakatinin %42,2'si bağımsız karar verme ve yenilik arayışı ile açıklanabilirken %57,8' i başka değişkenlerle açıklanmaktadır.

Bağımlı değişken ile iki bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi açıklayan regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Burada;

Y: Bağımlı değişkenin değeri

a: Regresyonun sabit değeri.

b_1 : Regresyon doğrusunun eğimi

X_1 : Bağımsız değişkenin değerini ifade eder.

b_2 : Regresyon doğrusunun eğimi

X_2 : Bağımsız değişkenin değerini ifade eder.

Regresyon Modeli:

$$\text{Duygusal Marka Sadakati} = 0,617 + 0,275 * \text{Bağımsız Karar Verme} + 0,486 * \text{Yenilik Arayışı}$$

Katsayılar Tablo 11’de bulunmaktadır.

Buradan Bağımsız Karar Verme değerindeki 1 birimlik değişimin, Duygusal Marka Sadakatini 0,275 birim arttıracak ve Yenilik Arayışındaki 1 birimlik değişimin Duygusal Marka Sadakatini 0,486 birim arttıracak görülmektedir.

Bağımsız değişkenler incelendiğinde; bağımsız karar verme ve yenilik arayışındaki değişimler duygusal marka sadakatini farklı ölçüde etkilemektedir. Regresyon modelinde de görüldüğü gibi yenilik arayışının duygusal marka sadakati üzerinde, bağımsız karar vermeye göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır

Bu aşamada Tüketici Yenilikçiliği ve Duygusal Marka Sadakati kavramları arasında pozitif yönlü biri artarken diğeri de artan şekilde bir ilişki olduğu tespit edilmiş daha sonra Bağımsız Karar Verme ve Yenilik Arayışı yordayıcı değişkenlerinin Duygusal Marka Sadakati yordanan değişkenini %42,2 oranında açıkladığı ve üzerinde pozitif yönlü etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati yazınları incelenerek, ortaya konulan:

H1 Hipotezi: *Bağımsız karar verme ve yenilik arayışının, duygusal marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*

hipotezine olumlu bir cevap bulunmuş ve **H1 hipotezi kabul edilmiştir**. Buna göre bağımsız karar verme ve yenilik arayışının duygusal marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Tarım sektöründe çiftçilerin bağımsız karar verme ve yenilik arayışı arttıkça markaya duyduğu duygusal sadakatinde artacağı yapılan analiz sonucunda ortaya konulmuştur.

6.2.5.2 Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar Verme İle Davranışsal Marka Sadakati Regresyon Analizi

Yenilik arayışı ve bağımsız karar verme ile davranışsal marka sadakati arasında yapılan regresyon analizi aşağıda Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar verme ile Davranışsal Marka Sadakati Regresyon Verileri

Model	R	R Kare	Düzenlenmiş R Kare	Std. Tahmin Hatası
1	,566 ^a	,320	,313	1,02822

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar Verme

b. Bağımlı Değişken: Davranışsal Marka Sadakati

ANOVA^a

Model		Kareler Topalmı	df	Karelerin ortalaması	F	p
1	Regresyon	101,072	2	50,536	47,800	,000 ^b
	Kalıntı	214,617	203	1,057		
	Toplam	315,689	205			

a. Bağımlı Değişken: Davranışsal Marka Sadakati

b. Bağımsız Değişken: (Sabit), Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar

Katsayılar

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,602	,264		2,278	,024
	Bağımsız Karar Verme	,458	,103	,385	4,460	,000
	Yenilik Arayışı	,264	,104	,218	2,533	,012

a. Bağımlı Değişken: Duygusal Marka Sadakati

p=0,000<0,05 olduğundan sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır.

Bağımsız değişkenlerin (Bağımsız karar verme ve yenilik arayışı), bağımlı değişkeni (davranışsal marka sadakati) açıklama oranı için düzenlenmiş $R^2 = \%31,3$ 'tür. Yani davranışsal marka sadakatinin $\%31,3$ 'ü bağımsız karar verme ve yenilik arayışı ile açıklanabilirken $\%68,7$ 'si başka değişkenlerle açıklanmaktadır.

Bağımlı değişken ile iki bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi açıklayan regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Regresyon Modeli:

$$\text{Davranışsal Marka Sadakati} = 0,602 + 0,458 * \text{Bağımsız Karar Verme} + 0,264 * \text{Yenilik Arayışı}$$

Katsayılar Tablo 12'de bulunmaktadır.

Buradan bağımsız karar verme değerindeki 1 birimlik değişimin, davranışsal marka sadakatini 0,458 birim arttıracak ve yenilik arayışındaki 1 birimlik değişimin davranışsal marka sadakatini 0,264 birim arttıracak görülmektedir.

Bağımsız değişkenler incelendiğinde; bağımsız karar verme ve yenilik arayışındaki değişimler davranışsal marka sadakatini farklı ölçüde etkilemektedir. Regresyon modelinde de görüldüğü gibi yenilik arayışının davranışsal marka sadakati üzerinde, bağımsız karar vermeye göre daha az etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu aşamada tüketici yenilikçiliği ve davranışsal marka sadakati kavramları arasında pozitif yönlü biri artarken diğeri de artan şekilde bir ilişki olduğu tespit edilmiş daha sonra Bağımsız Karar Verme ve Yenilik Arayışı yordayıcı değişkenlerinin davranışsal marka sadakati yordanan değişkenini $\%31,3$ oranında açıkladığı ve üzerinde pozitif yönlü etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati yazınları incelenerek, ortaya konulan:

H2 Hipotezi: *Bağımsız karar verme ve yenilik arayışının, davranışsal marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*

hipotezine olumlu bir cevap bulunmuş ve **H2 hipotezi kabul edilmiştir**. Buna göre bağımsız karar verme ve yenilik arayışının davranışsal marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Tarım sektöründe çiftçilerin bağımsız karar verme ve yenilik arayışı arttıkça markaya duyduğu davranışsal sadakatinde artacağı yapılan analiz sonucunda ortaya konulmuştur.

6.2.5.3 Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar Verme İle Bilişsel Marka Sadakati Regresyon Analizi

Yenilik arayışı ve bağımsız karar verme ile bilişsel marka sadakati arasında yapılan regresyon analizi aşağıda Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar verme ile Bilişsel Marka Sadakati Regresyon Verileri

Model	R	R Kare	Düzenlenmiş R Kare	Std. Tahmin Hatası
1	,465 ^a	,216	,208	,97312

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar Verme

b. Bağımlı Değişken: Bilişsel Marka Sadakati

ANOVA^a

Model		Kareler Topalmı	df	Karelerin ortalaması	F	p
1	Regresyon	52,960	2	26,480	27,963	,000 ^b
	Kalıntı	192,235	203	,947		
	Toplam	245,196	205			

a. Bağımlı Değişken: Bilişsel Marka Sadakati

b. Bağımsız Değişken: (Sabit), Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar

Katsayılar

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,227	,250		4,904	,000
	Bağımsız Karar Verme	,335	,097	,319	3,447	,001
	Yenilik Arayışı	,187	,099	,176	1,899	,059

a. Bağımlı Değişken: Bilişsel Marka Sadakati

$p=0,000<0,05$ olduğundan sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır.

Bağımsız değişkenlerin (Bağımsız karar verme ve yenilik arayışı), bağımlı değişkeni (bilişsel marka sadakati) açıklama oranı için düzenlenmiş $R^2=\%20,8$ 'dir. Yani bilişsel marka sadakatinin $\%20,8$ 'i bağımsız karar verme ve yenilik arayışı ile açıklanabilirken $\%79,2$ ' si başka değişkenlerle açıklanmaktadır.

Bağımlı değişken ile iki bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi açıklayan regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Regresyon Modeli:

$$\text{Bilişsel Marka Sadakati} = 1,227 + 0,335 * \text{Bağımsız Karar Verme} + 0,187 * \text{Yenilik Arayışı}$$

Katsayılar Tablo 13'te bulunmaktadır.

Buradan bağımsız karar verme değerindeki 1 birimlik değişimin, bilişsel marka sadakatini 0,335 birim arttıracak ve yenilik arayışındaki 1 birimlik değişimin bilişsel marka sadakatini 0,187 birim arttıracak görülmektedir.

Bağımsız değişkenler incelendiğinde; bağımsız karar verme ve yenilik arayışındaki değişimler bilişsel marka sadakatini farklı ölçüde etkilemektedir. Regresyon modelinde de görüldüğü gibi

bağımsız karar vermenin bilişsel marka sadakati üzerinde, yenilik arayışına göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu aşamada tüketici yenilikçiliği ve bilişsel marka sadakati kavramları arasında pozitif yönlü biri artarken diğeri de artan şekilde bir ilişki olduğu tespit edilmiş daha sonra bağımsız karar verme ve yenilik arayışı yordayıcı değişkenlerinin bilişsel marka sadakati yordanan değişkenini %20,8 oranında açıkladığı ve üzerinde pozitif yönlü etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati yazınları incelenerek, ortaya konulan:

H3 Hipotezi: *Bağımsız karar verme ve yenilik arayışının, bilişsel marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*

hipotezine olumlu bir cevap bulunmuş ve **H3 hipotezi kabul edilmiştir**. Buna göre bağımsız karar verme ve yenilik arayışının bilişsel marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Tarım sektöründe çiftçilerin bağımsız karar verme ve yenilik arayışı arttıkça markaya duyduğu bilişsel sadakatinde artacağı yapılan analiz sonucunda ortaya konulmuştur.

6.2.5.4 Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar Verme İle Arzusal Marka Sadakati Regresyon Analizi

Yenilik arayışı ve bağımsız karar verme ile arzusal marka sadakati arasında yapılan regresyon analizi aşağıda Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14. Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar verme ile Arzusal Marka Sadakati Regresyon Verileri

Model	R	R Kare	Düzenlenmiş R Kare	Std. Tahmin Hatası
1	,491 ^a	,241	,234	1,15692

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar Verme

b. Bağımlı Değişken: Arzusal Marka Sadakati

ANOVA^a

Model		Kareler Topalımı	df	Karelerin ortalaması	F	p
1	Regresyon	86,347	2	43,174	32,256	,000 ^b
	Kalıntı	271,706	203	1,338		
	Toplam	358,053	205			

a. Bağımlı Değişken: Arzusal Marka Sadakati

b. Bağımsız Değişken: (Sabit), Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar

Katsayılar

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış İş Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,917	,297		3,082	,002
	Bağımsız Karar Verme	,421	,115	,333	3,650	,000
	Yenilik Arayışı	,246	,117	,191	2,096	,037

a. Bağımlı Değişken: Arzusal Marka Sadakati

p=0,000<0,05 olduğundan sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır.

Bağımsız değişkenlerin (Bağımsız karar verme ve yenilik arayışı), bağımlı değişkeni (arzusal marka sadakati) açıklama oranı için düzenlenmiş $R^2=0,23,4$ 'tür. Yani arzusal marka sadakatinin %23,4'ünü bağımsız karar verme ve yenilik arayışı ile açıklanabilirken %76,6'sı başka değişkenlerle açıklanmaktadır.

Bağımlı değişken ile iki bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi açıklayan regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Regresyon Modeli:

$$\text{Arzusal Marka Sadakati} = 0,917 + 0,421 * \text{Bağımsız Karar Verme} + 0,246 * \text{Yenilik Arayışı}$$

Katsayılar Tablo 14’te bulunmaktadır.

Buradan bağımsız karar verme değerindeki 1 birimlik değişimin, arzusal marka sadakatini 0,421 birim arttıracak ve yenilik arayışındaki 1 birimlik değişimin arzusal marka sadakatini 0,246 birim arttıracak görülmektedir.

Bağımsız değişkenler incelendiğinde; bağımsız karar verme ve yenilik arayışındaki değişimler arzusal marka sadakatini farklı ölçüde etkilemektedir. Regresyon modelinde de görüldüğü gibi bağımsız karar vermenin arzusal marka sadakati üzerinde, yenilik arayışına göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu aşamada tüketici yenilikçiliği ve arzusal marka sadakati kavramları arasında pozitif yönlü biri artarken diğeri de artan şekilde bir ilişki olduğu tespit edilmiş daha sonra bağımsız karar verme ve yenilik arayışı yordayıcı değişkenlerinin arzusal marka sadakati yordanan değişkenini %23,4 oranında açıkladığı ve üzerinde pozitif yönlü etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati yazınları incelenerek, ortaya konulan:

H4 Hipotezi: *Bağımsız karar verme ve yenilik arayışının, arzusal marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*

hipotezine olumlu bir cevap bulunmuş ve **H4 hipotezi kabul edilmiştir**. Buna göre bağımsız karar verme ve yenilik arayışının arzusal marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Tarım sektöründe çiftçilerin bağımsız karar verme ve yenilik arayışı arttıkça markaya duyduğu arzusal sadakatinde artacağı yapılan analiz sonucunda ortaya konulmuştur.

BÖLÜM 7. SONUÇ ve TARTIŞMA

Çağımızda üretici firmalar, değişen ve gelişen tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayabilmek için, dinamik pazar koşullarında daha rekabetçi bir yerde olabilmek adına soyut faydaları somut faydalardan önde tutmaktadırlar. Bunun sebebi tüketicilerin istek ve beklentilerindeki değişimler hem de pazardaki yoğun rekabet koşulları, firmalara teknolojik anlamda üstünlük sağlamalarına yol açmakla birlikte yoğun bir şekilde tüketiciler için değer yaratmaya yönelmektedir. Bu durumda marka, tüketiciler adına en önemli değer yaratma unsurlarından biridir. Marka, firmalar için soyut kavramlar arasında yer alan, güç ve değer katan önemli bir unsurdur (Bilgili, 2007:140).

Günümüzde traktör pazarında rekabet koşullarının artması ile birlikte, firmalar ayakta kalabilmek için çeşitli yöntemler geliştirmektedirler. Marka geliştirme bu yöntemlerden biri olup, marka geliştirmenin yanı sıra marka sadakati, marka memnuniyeti ve marka güveni yaratmak firmaların temel amacı haline gelmiştir. Marka yaratma ve geliştirmenin temel amacı da traktör kullanıcılarına yönelik marka sadakati oluşturabilmektir.

Temel olarak tarım sektöründe tüketici yenilikçiliğinin ve marka sadakati üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışma, traktör kullanıcılarından elde edilen verilerin korelasyon ve regresyon analizleri ile ulaşılan sonuçlar oluşturulan hipotezlerin genel olarak anlamlılığını ortaya koymaktadır. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati değişkenlerini açıklamak üzere oluşturulan modelin, yazında yer alan benzer çalışmalar gibi yüksek bir açıklayıcılık gücüne sahip olması, araştırma modelinin de pratik ve teorik olarak geçerliliğini desteklemektedir.

Yazından da bilindiği üzere marka sadakatini etkileyen önemli bir unsur tüketici yenilikçiliğidir. Araştırmacılar tarafından ortaya konulan çalışmalarda (Midgley ve Dowling, 1978; Aydın, 2009) tüketici yenilikçiliği kavramı çoğu zaman kişisel yenilikçilik ve ürün temelli yenilikçilik olarak ortaya konulmuş olsa da, tüketici yenilikçiliği 1970'lerde ortaya atılan ve yeni ürünleri kabul edilebilirliğini ve yayılmasında önemli bir rol üstlenmesi nedeniyle ele alınmıştır. Tüketici yenilikçiliği firmaların rekabet edebilirliğinde, pazarda var olabilmelerinde ve ürün başarısı anlamında önemli bir rol oynamaktadır (Köse, 2012:147). Yeni ürünlerin pazarda başarılı olabilmesi adına yöneticilerin, tüketicilerin yeni ürüne karşı düşüncesini tutum ve davranışlarını anlamaya çalışması pazarda başarı gösterme adına önemlidir.

Bu araştırmanın özgün olan kısmı tarım sektöründe tüketici yenilikçiliğinin marka sadakati üzerinde etkisinin incelenmesidir. Tüketici yenilikçiliğinin artması ile marka sadakatının artabileceği istatistiksel olarak ortaya konmuştur. Bu sonuç ortaya konulurken izlenen yöntem ilk olarak bağımsız değişken olarak seçilen tüketici yenilikçiliğinin alt boyutları ile, bağımlı değişken marka sadakatının alt boyutları arasında bir korelasyon varlığının ortaya konulması idi. Sonucun detaylı ve güçlü olması amacıyla, korelasyon analizi alt boyutlar bazında incelenerek tablo halinde gösterilmiştir. Roehrich (2004:671) tarafından ortaya konan tüketici yenilikçiliğinin alt boyutları olan; yenilik arayışı ve bağımsız karar verme kavramları ile Unclea, Dowling ve Hammond (2003:294-316) tarafından ortaya konan marka sadakatının alt boyutları; davranışsal marka sadakati, duygusal marka sadakati, bilişsel marka sadakati ve arzusal marka sadakati alt boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan korelasyon analizine göre, kavramlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon tespit edilmiştir. Bu ilişkinin varlığı tespit edildikten sonra neden-sonuç ilişkisi kurabilmek amacıyla marka sadakatının her bir alt boyutu ile tüketici yenilikçiliğinin iki alt boyutu arasında regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda duygusal marka sadakatının %42,2'si bağımsız karar verme ve yenilik arayışı ile açıklanabilirken, davranışsal marka sadakatının %31,3'ü bağımsız karar verme ve yenilik arayışı ile, bilişsel marka sadakatının %20,8'i bağımsız karar verme ve yenilik arayışı ile, arzusal marka sadakatının %23,4'ünü bağımsız karar verme ve yenilik arayışı ile açıklanabilmektedir. Yapılan analizler sonucunda çalışmaya ait tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Bu sonuçlar gösteriyor ki, marka hakkında yenilikçi tüketicilerin pozitif düşüncelere sahip olmaları ve ağızdan ağıza olumlu tavsiyelerde bulunmaları o markayı kullanan diğer tüketicilerin bağlılık duygusunun ve aynı markayı tekrar satın alma eğilimi sergilemesinin önemli bir sonucu olmaktadır. Bu durum Kunz ve diğerlerinin (2011) ortaya koyduğu teori olan yenilikçilik, tüketicinin, duygusal ve bilişsel tatminini doğrudan etkileyen bir kavram olduğunu ve marka sadakatını dolaylı olarak etkileyebilir, şeklindeki teorisini de desteklemiştir.

Traktör gibi teknolojik ve kullanışlılık yönü göreceli olarak yüksek olan ve sürekli gelişen bir üründe, traktör ile kişisel bir bağ kuran çiftçilerin bilgi arayışı içinde olmaları yenilikçi ve yeni ürünleri erken benimsemeleri sebebiyle tekrarlı satın alma davranışı içinde oldukları göze çarpmaktadır. Kullandıkları traktör markasını ileriki dönemlerde tekrar satın almaları, marka

ile ilgili olumlu görüşlerini paylaşmaları, çevrelerinde bağımsız bir şekilde karar veren ve yenilik arayışında olan diğer çiftçiler için oldukça önemlidir.

Yapılan çalışma ile birlikte, Eisingerich ve Ruberta'nın (2010) yapmış olduğu çalışmada vurgulamış olduğu; tüketicinin marka sadakatini, yenilikçi markaların tüketicilerin ihtiyaçlarını karşıladığı sürece tüketicilerin bu tür markalara daha sadık kalacaktır düşüncesi desteklenmiştir.

Dolayısıyla tarım sektöründe yer alan yenilikçi tüketicilerin pazara sunulmuş veya sunulacak yeni traktörler ile ilgili doğru ve satın almayı destekleyecek şekilde bilgilendirilmesi büyük önem arz etmektedir. Yenilikçi-inovatif tüketicilerin, fikir liderliği eğiliminin yüksek olması, dış kaynaklardan etkilenen diğer tüketicilerin, satın alma tercihlerinin firmaların yararına işleyeceği görülmektedir. Buna ek olarak, özellikle ağızdan ağıza/kulaktan kulağa iletişim yoluyla diğer traktör kullanıcılarını etkileme gücüne sahip olan fikir liderlerinin, sadakat ve bağlılık duydukları traktör markalarını, diğer tüketicilerin de satın alma kararlarında önemli bir tercih nedeni olarak sunmaları mümkündür.

Yapılan çalışma gösteriyor ki, marka firmanın en değerli varlığıdır. Dolayısıyla tüketicileri kullandıkları markaya sadık hale getirmek pazarlamacı ve yöneticilerin yerine getirmesi gereken en önemli sorumluluktur. Bunun için marka sadakatini etkileyen yenilikçilik unsurlarını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Zira tüketici ne kadar yenilikçi ise o kadar markaya sadıktır.

Bu çalışmanın sonuçları araştırmacılar ve yöneticiler için birbirinden farklı traktör kullanıcılarını daha iyi anlamak adına önemli bilgiler içermektedir. Yapılan analiz sonuçları dikkate alındığında, pazarlamacılar için şöyle önerilerde bulunabilir; tarım sektöründe traktör kullanıcılarının dikkatini çekmek için ürünün haz ve sembolik değerini yaratmak önemlidir. Çünkü yapılan anket ve analizler sonucunda, kullanıcılar, kullandıkları traktör markalarına hem duygusal hem de aynı markayı tekrar satın alma eğilimindedirler.

İstatistiksel sonuçlar ışığında Türk çiftçileri üzerinde duygusal marka sadakati yaratmak için birkaç önemli öneride bulunabilir; yeni bir ürün pazara sunulmadan önce, belirli pilot bölgelerde sadık müşterilere ürünü kullandırarak onların ürünle ilgili görüşleri ve eleştirileri öğrenilerek ürünün nihai hale getirilmesi, müşterinin kendisini değerli hissetmesi ve katkıda bulunması, kişinin duygusal yönden kullandığı traktör markasına karşı sadakat duygusunu geliştirebileceği,

diğer bir taraftan ürün promosyonları çeşitlendirilerek müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda kendisiyle buluşturulması sadakatin duygusal yönünü büyük ölçüde etkileyebileceği, dolayısıyla bu tür stratejilere önem verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ürün fiyatının önemi traktör sektöründe ilk planda olmadığı için, çiftçiler üzerinde duygusal anlamda bir sadakat yaratmanın daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla çiftçi, satın alacağı ürünün fiyatı, rakip ürünlere göre yüksek olsa dahi yine aynı markanın ürünü almaya istekli olacaktır.

Yapılan anket sonucunda çiftçilerin yeni bir traktör alacakları zaman, bağımsız karar verme yerine çevresinde traktör kullanan çiftçilerin düşüncelerini almaya istekli oldukları görülmüştür. Bu durum firmalar için önem arz etmektedir. Eğer yenilikçi tüketici aynı zamanda kullandığı traktör markasına bağlı ise ve o markanın yeni çıkan ürünlerini takip ederek tekrarlı satın alma davranışı içindeyse, firma için bundan daha güzel bir fırsat yoktur. Çünkü bu kullandığı traktör markasına sadık yenilikçilerin pozitif kulaktan kulağa (ağızdan ağıza) fikirlerinin sayesinde söz konusu markaya yeni müşteriler kazandırabilmeleri mümkün görülmektedir.

Sonuç olarak araştırmacılar için bu çalışmanın çok yararlı olacağı düşünülmektedir. Bunun sebebi tarım sektöründe, traktör kullanıcıları üzerinde tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati değişkenlerini bir arada inceleyerek Türkçe yazınına önemli katkı sağlandığı söylenebilir. Ancak gelecek çalışmalar için farklı örnek grubunun seçilmesi ve çalışmanın farklı bölgelerde de yapılması tavsiye edilir. Zira her bireyin kültürel değerleri ve kişisel yapıları farklı olduğundan dolayı farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1991). *“Managing Brand Equity”*, New York: Free Press.
- Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, First Edition, Free Press,
- Ajzen I. (2001). *“Nature and Operation of Attitudes”* Annual Review of Psychology.
- Akdoğan M.Şükrü ve Mustafa Halid Karaarslan (2013). *“Tüketici Yenilikçiliği”*, Atatürk Üniversitesi, İİB Dergisi, cilt:27, sayı 2
- Al ve Laura R. (2013), *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, İstanbul: MecicCat Yayınları, 127.
- Ambler, Tim. ve Chris Styles. “Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extensions Decisions,” *Journal of Product&Brand Management*, Cilt:6, 1997, s.225. Aktaran Odabası, Yavuz ve Mine Oyman. *Pazarlama İletisimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004.
- Arköse Onur (2004), *Yaratıcılığa ve Yeniliğe Yönlendirici Örgü Yapısı*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Assink, Marnix (2006), *“Inhibitors of Disruptive Innovation Capability: A Conceptual Model”* European Journal of Innovation Management, 9(2), 215-233.
- Ateş, R. (2007). *“İnovasyon Hayat Kurtarır”*, İstanbul: Doğan Yayıncılık AŞ.
- Aydın, S. (2009). *“Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama”*. Doğu Üniversitesi Dergisi, 10.
- Baldauf, A., Cravens, K.S., Binder, G. (2003), *“Performance Consequence of Brand Equity Management: evidence from organizations in the value chain”*, Journal of Product & Brand Management, Vol:12, No:4, 220-236.
- Barone, M.J. and Jewell, R.D. (2013), *“The innovator's license: a latitude to deviate from category norms”*, Journal of Marketing, Vol. 77
- Bennett, Rebekah ve Sharyn Rundler-Thiele (2001). *“A Brand For All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability For Different Markets”*, Journal of Product & Brand Management, Cilt:10, Sayı:1, 25-37.
- Bergfors, M. E. & Larsson, A. (2009). *“Product and process innovation in process industry: a new perspective on development”*, Journal of Strategy and Management. 2(3), 261–276.
- Bessant, J, & Tidd, J, (2007). *Innovation And Entrepreneurship*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd., 4.
- Bilgili Bilsen (2007). *“Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri”* Atatürk Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Blackwell, R.D. ,Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2006). **Consumer Behavior**. Natorp Boulevard Mason: Thomson Higher Education.

Boven, J.T., Chen S.L. (2001). “*Relantionship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*”, **International Journal of Contemporary Hospitality Manegement**, 13(5):213-217

Bozkurt Öznur ve Murat Göral (2013). “*Modern Liderlik Tarzlarının Yenilik Stratejilerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma*” **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**

Bülbül Hasan ve Buket Özoğlu (2014). “*Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi*” **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi**, sayı 44.

Candan Burcu, Sevtap Ünal and Aysel Erçiş (2013). “**Analysing The Relationship Between Consumption Values and Brand Loyalty of Young People: A Study on Personal Care Products**” s.34

Carol J. Simon and Mary W. Sullivan (1993). **The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach**, Marketing Science Vol. 12, No. 1 .

Chapman, R.L., Soosay, C. & Kandampully, J. (2003). **Innovation İn Logistic Services And The New Business Model: A Conceptual Framework**, **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**. 33 (7), 630-650. Retrived May, 05, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.

Ciptono, W. S. (2006). “**A sequential Model of İnnovation Strategy-Company Non-Financial Performance Links**”, **Gadjah Mada International Journal of Business**. 8 (2), 137–178. Retrieved May 05, 2010, from Ebscohost database.

Clair, D. S. (2008). **A Study Of Innovation In Collegiate Business Education**. Pepperdine University, Pepperdine.

Colquitt, J.A. and Zapata-Phelan, C.P. (2007), “**Trends in theory building and theory testing: a five-decade study of the Academy of Management Journal**”, **Academy of Management Journal** , Vol. 50

Cooper, J.R. (1998). “**A Multidimensional Approach To The Adoption of İnnovation, Management Decision**”. 36(8), 493–502.

Coşkun, İ. (2007), **Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Çetintürk, İbrahim (2010). “**Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği**” Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta

Daghfous, N. , Petrof, J. V. ve Pons, F. (1999). “*Values and adoption of innovations: a cross-cultural study*”. Journal of Consumer Marketing, 1999, 16 (4/5), 314-331.

Dahlgren, Susanna (2011). “*Brand Loyalty And Involvement In Different Customer Concept Brand*”, Master’s Thesis, Aalto University School Of Economics, Department of Marketing and Management

Day, G.S. (1969). “*A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty*” Journal of Advertising Research, 9, 3, 29-35.

Dekimpe, M.G ve diğerleri. (1997). “*Decline and Variability In Brand Loyalty*”, International Journal of Research In Marketing, Sayı:14, 405-420.

Delgado-Ballester Elena ve Munuera-Alema’n Luis Jose’ (2005), *Does brand trust matter to brand equity?*, Journal of Product & Brand Management 14(3):187– 196.

Demireli Cemalettin (2014). “*Tüketici Yenilikçiliği ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*” Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, sayı 24.

Devrani Korkmaz Tülay (2009). “*Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma*” İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 14 (3).

Dick, A. S. ve Basu, K. (1994), *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2): 99-113.

Doyle, P. (1998). *Marketing and İnnovation*. İnnovation in Marketing. Boston: Butterworth-Heinemann.

Drucker, P. F. (1974). *Management, Task, Responsibilities*, New York: Practices, Harber and Row Publisher

Drucker, Peter F. (1998) *Gelecek için Yönetim, 1990’lar ve Sonrası*, Türkiye İŞ Bankası Kültür Yayınları, Beşinci Baskı, İstanbul.

Durna, U, (2002). *Yenilik Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

East, Robert and Kathy Hammond (1996), *The Erosion of Repeat-Purchase Loyalty*, Marketing Letters, 7(2), 163–171.

Ehrenberg A. (1988), *Repeat-buying: facts, theory and applications*, 2nd ed, Edward Arnold, London; Oxford University Press, New York. Reproduced in the Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, 2000, 5, 392-770.

Ekdi, B. (2005), “*Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme*”, Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 9.

Erçiş Aysel ve Bahar Türk (2012). **“Tüketici Yenilikçiliğinin Moda Ürünleri Benimseme Eğilimi Üzerindeki Etkileri”**. İşletme Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uluslararası Bilimsel Kongresi, s.2

Erciş, A. , Yapraklı, Ş. , Can, P. ve Yılmaz, M. K. (2009). **“Tüketicilerin markaya ilişkin hedonik ve faydacı algılamalarının, marka değeri boyutlarına etkisi: Ulusal ve global markalar üzerine karşılaştırmalı bir uygulama”**. 14.

Eisingerich, A.B. and Rubera, G. (2010), **“Drivers of brand commitment: a crossnational investigation”**, Journal of International Marketing, Vol. 18

Elson Szeto, (2000). **“Innovation capacity: working towards a mechanism for improving innovation within an inter-organizational network”**, The TQM Magazine, Vol. 12 Issue: 2, 149-158,

Eraslan, H. Bulu Melih ve Bakan, İ. (2010). **“Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar”**.

Erdil, S; Mehmet T; Hakan K. (2003). **“Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay”**

Erdil T. Sabri ve Yeşim , **Uzun Marka Olmak**, Beta Basım Yayın İstanbul, 2010

Eren, S. ve Erge, A. (2012), **Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi**, Journal of Yaşar University, 26(7), 4455-4482.

Eryiğit Canan ve Bahtışen Kavak (2011) **“Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi”** Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, sayı 2.

Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Plassmann, H., Niessing, Meffert H. (2006) **“The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships”**, Journal of Business Research, 59(12):1213-1207.

Fagerberg, J. (2006). **Innovation: A Guide to the Literature**. Fagerberg, J., İnnovation. New York: Oxford Publishing Pres. 1-26.

Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., Goldsmith, E.B. (2003). **“Innovative consumers and market mavens”**. Journal of Marketing Theory and Practice, 11 (4), 54-64.

Goldsmith, R. E. & Newell, S. J. (1997). **“Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical And Methodological Issues”**. Journal of Product & Brand Management. 6 (3), 163-174.

Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004). **Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study**. Brand Management, 11(4), 283-306.

Guest, L. (1944), **A study of brand loyalty**. Journal of Applied Psychology, 28(1), 16-27.

Güleş ve Bülbül. (2004) “**Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları**”, Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi (1).

Hamdouch, A. & Samuelides, E. (2001). *Innovation's Dynamics İn Mobile Phone Services İn France*, *European Journal of Innovation Management*, 4(3), 153-162, Retrived May 05, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.

Hartel Charmine E.J and Rebekah Russel-Bennet (2010). “*Hearts versus Mind: The Functions of Emotional and Cognitive Loyalty*” *Australian Marketing Journal*, 18.

Hatch ve Schultz. 2011, *Marka Girişimi*, Brandage yayınları, İstanbul.

Hawkes, P. J Brand Manag (1994), *Building Brand Loyalty and Commitment*, *Journal of Brand Management* June 1994, Volume 1, Issue 6, 337–347

Hellier, P.K., Geursen, G. M., Carr, R.A., and Rickard, J. A. (2003), **Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model**, *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-800.

Henard, D.H. and Dacin, P.A (2010), “*Reputation for product innovation: its impact on consumers*”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 27

Hirschman, E. C. (1980). “*Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity*” *Journal of Consumer Research*. 7 (3), 283-295.

Hooley, J.Graham, Greenley, E.Gordon, Cadogan, W. John ve Fahy John (2005). *The Performance Impact of Marketing Resources*, *Journal of Business Research* 58(1): 18-27

Huddleson, P. Csail, N.L. (1990). *Female consumer brand orientation: the influence of quality and demographics*. *Home Economic Research Journal*, 255-262.

Jennifer Rowley, (2005) “*The four Cs of customer loyalty*”, *Marketing Intelligence & Planning*”, Vol. 23 Issue: 6, pp.574-581,

Johne, A. And Davies, R. (2000). “*Innovation İn Medium-Sized Insurance Companies: How Marketing Adds Value*, *International Journal of Bank Marketing*”, 18(1), 6-14.

Kapferer, Jean-Noel(2008), *Strategic Brand Management*, 4nd ed., London, Kogan Page

Kapferer Jean- Noel, Audrey Azoulay (2003), *Do Brand Personality Scales Peally Measure Brand Personality*, *Journal of Brand Management*, Vol. 11, Issue 2

Kevin Lane Keller (1998), *Branding Perspectives on Social Marketing*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, 299-302.

Kılıçer Kerem ve Hatice Ferhan Odabaşı (2010). **“Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”**, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, sayı 38.

Kırım, A. (2006). **Karlı Büyümenin Reçetesi:İnnovasyon**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kim, H.S., Yoon, C.H. (2004), **“Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in The Korean Mobile Telephony Market”**, Telecommunications Policy, 28(9-10):751-765

Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2004). **“Principles of Marketing”**. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.

Kotler, P. (2002). **Marketing, Management**, Millenium Edition, (10). Boston: Pearson Custom Publishing.

Kotler Philip (2000), **Pazarlama Yönetimi**; Beta Basım Yayın, İstanbul, 404.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017), **“Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş”** Optimist Yayınları, Çeviri:Nadir Özata, 1. Baskı, 51-127.

Kotler, P., Waldemar P. (2007), **Marka Yönetimi**, MediaCat yayın İstanbul 2007

Kotler, P. ,Armstrong, G., Saunders, John. & Wong, V. (1999), **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Kotler, P. (2003). **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul.

Köker Nahit Erdem ve Deniz Maden (2012). **“Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma”**, İşletme Araştırmaları Dergisi.

Köksal Ayşe Sevil (2008). **“Pazarlamada Yenilik ve Uygulama Örnekleri”**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Köse Bekir (2012). **“Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet”**. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyon-Karahisar, 6.

Kumar, S.R. ve K. Rakshit.(2003) “Exploring Brand Loyalty”, IIMB Management Review, 53-58.

Kumar, V., Shah, D. (2004), **“Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21 st Century”**, Journal of the Retailing, 80(4):317-330

Kunz, W., Schmitt, B. and Meyer, A. (2011), **“How does firm innovativeness affect the consumer?”**, Journal of Business Research, Vol. 64

Kuusik, A, (2007). ***A Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences In Different Loyalty Levels***, Tartu University Press.

Lassar, W. M., Manolis, C. and Lassar, S.S. (2005). ***“The Relationship Between Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, And Online Banking Adoption”*** The International Journal of Bank Marketing. 23 (2), 176-199.

Naido, V. (2010). ***“Firm Survival Through A Crisis: The İnşuence Of Market Orientation, Marketing İnnovation And Business Strategy”***, İndustrial marketing Management. 39, 1311-1320.

Marangoz, M, (2007), ***Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma***, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi. Cilt 7, Sayı 28, 87-96.

Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, Kathy Hammond, (2003) ***“Customer loyalty and customer loyalty programs”***, Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 Issue: 4

Midgley, D. F. & Dowling, G. R. (1978). ***“Innovativeness: The Concept and its Measurement”***. Journal of Consumer Research. 4 (4), 229–242.

Muncy James A. (1996). ***“Measuring Perceived Brand Parity”*** Advances in Consumer Research, 23

Odabaşı Yavuz ve Mine OYMAN (2003), ***Pazarlama İletişimi***, Mediacat, İstanbul, 13.

Odabaşı, Y.,. ve Oyman, M.,, (2002). ***Pazarlama İletişimi Yönetimi***, 3.Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, 375.

Okay, A., (2000), ***Kurum Kimliği***, 2. Baskı, Mediacat Yayınları, Ankara.

Oke, A. (2007). ***Innovation Types And İnnovation Management Practices In Service Companies, International Journal of Operations & Production Management***. 27(6), 564-587. Retrieved May, 05, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.

Oliver, Richard L. (1997). ***“Satisfaction: A Behavioral Perspectiveon the Consumer”***, New York: Irwin McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999), ***Whence Consumer Loyalty?***, Journal of Marketing, 63: 33-44.

Oslo Manual (ty.) ***“The Measurement Of Scientific And Technological Activities, Proposed Guidelines For Collecting And Interpreting Technological İnnovation Data”***. European Commission Eurostat. Retrieved October 10, 2010,

Öztürk, P. (2006), ***Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri***, İktisat, İşletme ve Finans, 21(244), 66-85.

Pappu Ravi and Pascala Genevieve Quester (2016). ***“How Does Brand Innovativeness Affect Brand Loyalty?”*** European Journal of Marketing.

Petrack, J., F. (2004), ***“Are Loyal Visitors Desired Visitors?”***, Tourism Management, 463-470.

Rademakers, M. (2005). ***“Corporate Universities: Driving Force Of Knowledge İnnovation, The Journal of Workplace Learning”***. 17 (½), 130–136. Retrieved May 05, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.

Riel, A.C.R. V. (2005). ***Introduction to the special issue on Introduction to the special issue on service innovation management, Managing Service Quality***. Retrieved January 10, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database. 15 (6), 493–495.

Roger Hallowell, (1996) ***“The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study”***, International Journal of Service Industry Management, Vol. 7 Issue: 4, pp.27-42

Rogers, E. (1976), ***“New Product Adoption And Diffusion”***, Journal of Consumer Research, Vol. 2 No. 4, 290-301.

Rogers, E. M. (2003). ***“Diffusion of innovations”*** 5th Ed, New York: Free Press.

Roehrich, Gilles (2004), ***“Consumer Innovativeness Consepsts and Measurements”*** Journal of Business Research, 57, ss:671-677

Russell, M. D. & Hoag, A.M. (2004). ***People And İnformation Technology İn The Supply Chain: Social And Organizational İnfluences On Adoption***, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management.

Ruziye C. ve Bekmezci, M.,(2005), ***Marka ve Bilinirliđi Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama***, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2005, Sayı: 1, 69.

Seyrek, İ. H. , Akgün, A. E. ve Özer, G. (2007). ***“Süreç Yeniliği Yapan Takımların Öğrenmesine Etki Eden Faktörler ve Yenilik Çalışmasının Başarısına Etkileri”***. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 6 (1), 17–31.

Sharp, Byron M.(1993). ***“Managing Brand Extension,” Journal of Consumer Marketing***, vol.10, no.3.

Şahin, Akın, (1998), ***“Marka Kimliği”***, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 8, 33-40.

Taşkıran Necati (2004), ***Yaratıcılık ve Yenilik Yönetimi***, (Ders Notları).

Tek, Ö.,B.,. (1997), *Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım*, İstanbul: Cem Matbaacılık, 352.

Tokmak, G. (2014), *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Zonguldak.

Tosun Nurhan Zeynep, Kalyoncu Zeynep Özge (2014), *Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Etkileri*, Journal of Life Economics, 87-113.

Türker Gülay Özeltin ve Ali Türker (2013), *GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*, Electronic Journal of Colleges.

Uzkurt Cevahir (2007). *“Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi”*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı 2.

Uzkurt, Cevahir (2008). *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*, Beta Yayınları, İstanbul, 9.

Wright, M., Charlet, D. (1995). *New Product Diffusion Models in Marketing: An Assessment of Two Approaches*. Marketing Bulletin, 6 (4), 32-41. June 1, 2010, from.

Venkatesh, V., Thong, j. Y., & Xu, X (2012), *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. MIS Quarterly, 36(1), 157-178.

Vıdır Sevinç (2007). *“Yenilik Çeşitleri”*

Visual H Laura R. (2013), *Görsel Çekiç*, İstanbul: Marka Yayınları, 107.

Xu, Q. , Chen, J. , Xie, Z. , Liu, J, Zheng, G. and Wang, Y. (2006). *“Total Innovation Management: a novel paradigm of innovation management in the 21st century”*, The Journal of Technology Transfer, 32 (1-2), 9-25.

Yıldız Orkide (2006). *“Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi”* Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Yalçınkaya, G. (2008). *“A culture-based approach to understanding the adoption and diffusion of new products across countries”*. International Marketing Review, 2008, 25 (2), 202-214.

Yüksel Ülkü ve Aslı Yüksel Mermoud, *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Basım Yayın ,(2005) İstanbul, 2.

EKLER



EK-1 Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Başkent Üniversitesi İşletme Yönetimi Yüksek Lisans tez çalışmamın bir parçası olarak bilimsel bir araştırma yürütüyorum. Vereceğiniz cevaplar sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Hiçbir şekilde farklı kurum ve kişilere sonuçlar yansıtılmayacak, kurumunuzun adı ve sizin adınız hiçbir şekilde kullanılmayacaktır. Aşağıdaki anket formundaki soruları cevaplamanız sadece 2.5 dakikanızı alacaktır, zaman ayırdığınız için teşekkürler.

Yaşınız	18 - 25 ()	26 - 39 ()	40 ve üzeri ()
Traktörünüz Var mı?	Evet ()	Hayır ()	
Yaşadığınız İl / İlçe	İl:	İlçe:	

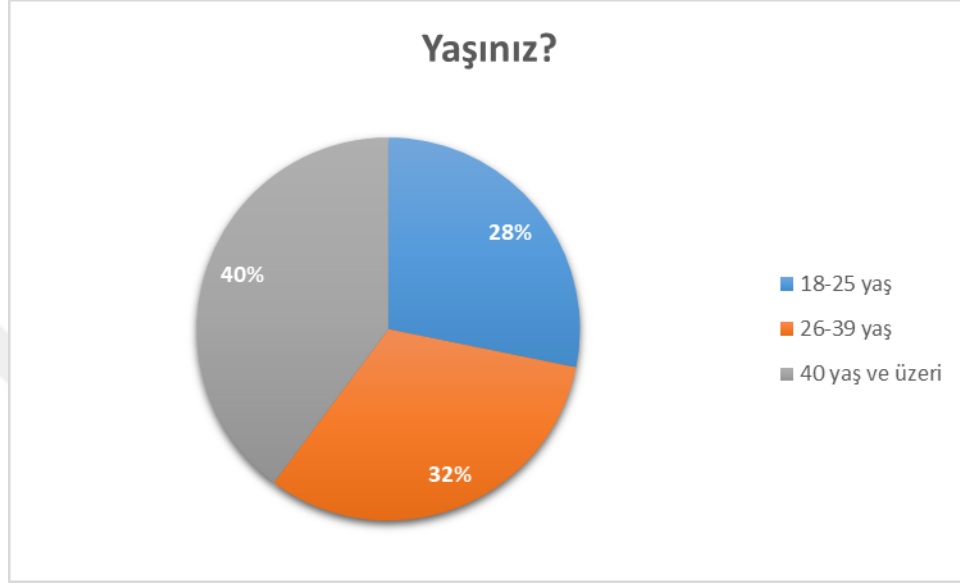
Aşağıdaki soruları, kendinize en yakın gelen 5 kutudan sadece bir tanesini işaretleyiniz.

Soru No:	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Kullandığım traktör markasına bağlıyım.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Kullandığım traktör markası için diğer markalara göre daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Gelecek sefer traktör alacağım zaman yine aynı markayı satın alacağım.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Kullandığım traktör markasının yeni çıkacak modellerini satın almaya niyetliyim.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Şu an kullandığım traktör markasının yeni modelini satın almak istediğimde, bu model mağazada mevcut değilse, gelmesini beklerim.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Benim için kullandığım traktör markası piyasadaki en iyisidir.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Eğer kullandığım traktör markasını satın almak istediğimde bayide bulamazsam başka bayiye giderim ve onu bulmaya çalışırım.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Çevremdekilere kullandığım traktör markası ile ilgili olumlu şeyler söylerim.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Kullandığım traktör markasını etrafımdakilere o ürün kategorisi içinde en iyisi şeklinde tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Eğer birileri kullandığım traktör markası hakkında olumsuz şeyler söylerse, markayı savunurum.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Başka markalar daha iyisini vaat etse bile, ben şu an kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Başka markalar daha düşük fiyat sunsa bile ben şu an kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim.	☐	☐	☐	☐	☐

Soru No:	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Yeni bir traktör markasını satın almadan önce, o markayla ilgili deneyimi olan bir arkadaşşıma danışmayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Yeni bir traktör satın alıp almama kararını verirken deneyimli arkadaş ve akrabalarımın tavsiyelerine güvenirim.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Yeni bir traktör satın almadan önce, o traktörle ilgili arkadaşlarımla deneyimlerini sorarım.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Yeni traktör satın alma kararımı o traktörü denemiş olan arkadaşlarımla fikirlerine bağlı olmadan veririm.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Yeni bir traktör satın almayı düşündüğümde o hizmeti daha önce kullanmış olan arkadaş ve tanıdıklarımla önerilerine güvenirim.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Yeni traktör satın alıp alma kararını vermeden önce tecrübeli arkadaşlarımla bilgilerine güvenirim.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Sıklıkla yeni traktör marka ve modelleri hakkında bilgi araştırırım.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Yeni traktör marka ve modelleri hakkında bilgilerin verildiği yerlere gitmeyi severim.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Yeni traktör markalarını tanıtan dergileri ve internet sayfalarını takip ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Yeni traktör ve sunduğu hizmetleri sıkça araştırırım.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Traktör bilgileri hakkında yeni ve farklı kaynaklara ulaşabileceğim durumları araştırırım.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Sürekli olarak yeni traktör deneme arayışındayım.	☐	☐	☐	☐	☐
13	Alışverişe çıktığımda yeni traktör ve markaları kontrol etmeye fazla zaman ayırmam.	☐	☐	☐	☐	☐
14	Yeni ve farklı traktörler hakkında bilgi edinebilmek için karşılaştığım fırsattan yararlanırım.	☐	☐	☐	☐	☐

EK-2 Demografik Değişkenlere Yönelik Pasta Grafikleri

Yaş Dağılımı:



Katılımcıların Traktör Sahip Olup Olmama Durum Dağılımı:



Katılımcıların Bulundukları İl Dağılımı:

