



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hasan Ali ACAR

DİJİTAL MEDYA ÜRÜNLERİ VE MARKALARIYLA OLAN İLİŞKİLERİMİZ

İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hasan Ali ACAR

DİJİTAL MEDYA ÜRÜNLERİ VE MARKALARIYLA OLAN İLİŞKİLERİMİZ

Danışman

Doç. Dr. Umut KUBAT DOKUMACI

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Hasan Ali Acar'ın bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. İbrahim Sani MERT (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Umut KUBAT DOKUMACI (İmza)

Üye : Prof. Dr. Şafak AKSOY (İmza)

Tez Başlığı: Dijital Medya Ürünleri Ve Markalarıyla Olan İlişkilerimiz

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 24/01/2020

Mezuniyet Tarihi : 20/02/2020

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Dijital Medya Ürünleri Ve Markalarıyla Olan İlişkilerimiz” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Hasan Ali ACAR





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Hasan Ali Acar
Öğrenci Numarası	20145212007
Enstitü Ana Bilim Dalı	İşletme
Programı	İşletme Yüksek Lisans
Programın Türü	(x) Tezli Yüksek Lisans () Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-SOYADI	Doç. Dr. Umut KUBAT DOKUMACI
Tez Başlığı	Dijital Medya Ürünleri ve Markalarıyla Olan İlişkilerimiz
Turnitin Ödev Numarası	1250939476

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 95 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 04/02/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 15

alıntılar dahil % 16 'dır.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımcı yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

04/02/2020

Doç. Dr. Umut KUBAT DOKUMACI

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
RESİMLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
TEŞEKKÜR	x
ÖNSÖZ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM MARKA KAVRAMI

1.1. Markanın Tanımı	3
1.2. Marka Kavramının Tarihi	4
1.3. Marka Değeri ve Markanın Önemi	6
1.4. Marka Tutumu	9
1.5. Marka Güveni	10
1.6. Marka İlişkileri	11

İKİNCİ BÖLÜM VARLIKLARIMIZLA OLAN BAĞLARIMIZ

2.1. Varlıklarımız ve İnsan	13
2.2. Psikolojik Sahiplik	14
2.3. Fiziksel Varlıklarımız ile Bağlarımız	15
2.4. Dijital Sanal Nesneler ile Bağlarımız	17
2.4.1. Dijital Dünya ve İnsan	20
2.4.1.1. Dijital Yerliler	21
2.4.1.2. Dijital Göçmenlik	22
2.4.2. Dijital Ürünler	24
2.4.2.1. Avatarlar	25
2.4.2.2. E-Kitap, E-Dergi, E-Gazete	26

2.4.2.3. Müzikler...	29
2.4.2.4. Videolar.....	30
2.5. Varlıkların Dijital ve Fiziksel Versiyonlarına Olan Bağlılık Farklılıkları	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYA

3.1. Seç-İzle Medya	35
3.1.1. Pay Tv ve Ödemeli Yayıncılık Platformu.....	37
3.1.1.1. Digitürk.....	38
3.1.1.2. D-Smart.....	40
3.1.1.3. Türksat KabloTV	41
3.1.1.4. Tivibu.....	43
3.1.1.5. Turkcell TV+.....	45
3.1.1.6. Vodafone Tv.....	46
3.1.1.7. Netflix.....	47
3.1.1.8. BluTv.....	50
3.1.2. Ödemesiz Paylaşım Siteleri	50
3.1.2.1. YouTube.....	51
3.1.2.2. Dailymotion	54
3.2. Seç-Dinle Medya	54
3.2.1. Spotify.....	55
3.2.2. Apple Music.....	56
3.2.3. Fizy.....	57
3.2.4. Deezer.....	58

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYA ÜRÜNLERİ VE MARKALARIYLA OLAN BAĞLARIMIZ

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi	59
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	59
4.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	60
4.1.3. Hipotez Geliştirme ve Araştırma Modeli.....	60
4.1.4. Araştırmanın Yöntemi	62
4.2. Araştırma Bulguları	64

4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	64
4.2.1.1. Cinsiyet Dağılımı	64
4.2.1.2. Eğitim Düzeyi	65
4.2.1.3. Yaş Ortalaması.....	66
4.2.2. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirlikleri.....	66
4.2.2.1. Kalıcılık Envanterinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirliği	66
4.2.2.2. Sahiplik Envanterinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirliği.....	69
4.2.2.3. Duygusal Bağ Envanterinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirliği	70
4.2.2.4. Satınalma Niyeti Tanımlayıcı İstatistikleri	72
4.2.2.5. Marka Farkındalığının Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirliği.....	74
4.2.2.6. Güven Envanterinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirliği.....	75
4.3. Kuramsal Modelin Test Edilmesi	76
4.3.1. Dijital Müzik Ürünleri İçin Modelin Test Edilmesi	76
4.3.2. Dijital Video Ürünleri İçin Modelin Test Edilmesi	79
SONUÇ	82
KAYNAKÇA	84
İnternet Kaynakları	91
EK-1: Anket Soruları	95
ÖZGEÇMİŞ	100

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1 Araştırma Modeli	60
Şekil 4.2 Cinsiyet Dağılımı Grafiği.....	64
Şekil 4.3 Eğitim Düzeyi Grafiği.....	65



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 4.1 Cinsiyete Ait Frekans Dağılımı.....	64
Tablo 4.2 Eğitim Düzeyine Ait Frekans Dağılımı.....	65
Tablo 4.3 Yaş İstatistikleri.....	66
Tablo 4.4 Kalıcılık Değişkenine Tanımlayıcı İstatistikleri	66
Tablo 4.5 Kalıcılık Envanterine Ait Güvenirlilik Testi	67
Tablo 4.6 Kalıcılık Envanterine Ait Güvenirlilik Testi	68
Tablo 4.7 Sahiplik Envanterine Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	69
Tablo 4.8 Sahiplik Envanterine Ait Güvenirlilik Testi.....	70
Tablo 4.9 Duygusal Bağ Envanterine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	70
Tablo 4.10 Duygusal Bağ Envanterine Ait Güvenirlilik Testi	71
Tablo 4.11 Satın Alma Niyetinin Tanımlayıcı İstatistikleri	72
Tablo 4.12 Müzik ve Video Platformlarından Ürün Satın Alma Niyetinin Tanımlayıcı İstatistikleri	72
Tablo 4.13 Normal Dağılım Testi Değerleri	73
Tablo 4.14 Marka Farkındalığının Tanımlayıcı İstatistikleri	74
Tablo 4.15 Marka Farkındalığının Güvenirlilik Testi	74
Tablo 4.16 Güven Envanterine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	75
Tablo 4.17 Güven Envanterine Ait Güvenirlilik Testi	76
Tablo 4.18 Kalıcılık Hissinin, Sahiplik Hissi Üzerine Olan Etkisi	77
Tablo 4.19 Kalıcılık Hissi Ve Sahiplik Hissinin, Duygusal Bağ Üzerine Olan Etkisi.....	77
Tablo 4.20 Tüm Değişkenlerin Dijital Müzik Platformlarının Ürünlerini Satınalma Niyeti Üzerine Etkisi	77
Tablo 4.21 Kalıcılığın Dijital Müzik Platformlarının Ürünlerini Satınalma Niyeti Üzerine Dolaylı Etkisi.....	78
Tablo 4.22 Kalıcılık Hissinin Sahiplik Hissi Üzerine Olan Etkisi	79
Tablo 4.23 Kalıcılık Hissi ve Sahiplik Hissinin, Duygusal Bağ Üzerine Olan Etkisi.....	79
Tablo 4.24 Diğer Değişkenlerin Dijital Video Platformlarının Ürünlerini Satınalma Niyeti Üzerine Etkisi	80
Tablo 4.25 Kalıcılığın Dijital Video Platformlarının Ürünlerini Satınalma Niyeti Üzerine Dolaylı Etkisi.....	81

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.1 Değerlerin İlişki Türleri Üzerine Etkisi.....	6
Resim 2.1 Angela Ruiz Robles ve İlk E-Kitap Okuyucusu.....	27
Resim 3.1 Digitürk İnternet Sitesi Kampanya Sayfası	39
Resim 3.2 Digitürk Alıcı Cihazı	39
Resim 3.3 D-Smart İnternet Sitesi Kampanya Sayfası.....	41
Resim 3.4 Kablowebtv'ye Ait İnternet Sitesi Paket İçerikleri Görseli	43
Resim 3.5 Tivibu Farklı Paketlere Ait İnternet Sitesi Görseli.....	44
Resim 3.6 Turkcell TV+ 'a Ait Farklı Paketlerin Gösterildiği İnternet Sitesi Görseli.....	46
Resim 3.7 Vodafone Tv'ye Ait Farklı Paketlerdeki Hizmetlerine Ait İnternet Sayfasının Görseli	47
Resim 3.8 Netflix'in Farklı Hizmetlerine Ait, İnternet Sayfası Görseli.....	49
Resim 3.9 BluTv'ye Ait, İnternet Sitesi Görseli	50

KISALTMALAR LİSTESİ

SMS	Kısa Mesaj Servisi
ÖYP	Ödemeli Yayıncılık Platformu
DE	Dolaylı Etki



ÖZET

Bu araştırmada, dijital medya platformlarından alınacak hizmet ve ürünlere olan bağlılık, sahiplik, farkındalık, kalıcılık gibi faktörler incelenmektedir. Ayrıca ilgili alandaki markalara olan güven hakkında bilgi edinilmektedir.

Eskiden fiziksel olarak sahip olunan bazı nesneler, teknolojinin de gelişmesi ile dijital bir şekilde bürünmeye başladılar. Dijital nesneler çoğu zaman, kolay muhafaza edilebilmeleri ve her an kolay ulaşılabilmeleri sebebi ile somut biçimlerine göre tercih sebebi de olmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, insanlar artık, istedikleri yerde, istedikleri zamanda, takip ettikleri diziyi izlemek veya çok sevdiği sanatçının müziklerini dinlemek istemektedirler. Dinlemek istedikleri sanatçının albümünü her an yanında taşımak veya izlemek istedikleri filmin CDsini almak yerine, bahsi geçen bu ürünlerin dijital biçimlerine sahip olabilirler.

Bu araştırmada, kalıcık hissinin, satınalma niyetine olan etkisi, dijital müzik ürünleri ve dijital video ürünleri için ayrı ayrı test edilmiştir. Hem dijital müzik, hem de dijital video platformu ürünleri için kalıcılık hissinin, satınalma niyetine olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ancak bu etki dijital müzik platformu ürünleri için sırasıyla sahiplik hissi ve markayla olan duygusal bağ üzerinden gerçekleşmektedir. Dijital video platformu ürünleri için ise kalıcılık hissinin satınalma niyeti üzerine hem doğrudan etkisi, hem de sahiplik hissi ve markaya olan duygusal bağ üzerinden dolaylı etkisi bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya Platformu Markaları, Dijital Medya Ürünleri, Dijital Medya Ürünleriyle Bağlar.

SUMMARY

OUR CONNECTIONS WITH DIGITAL MEDIA PRODUCTS AND BRANDS

In this research, factors such as commitment, ownership, awareness and permanence to the services and products to be purchased from digital media platforms are examined. In addition, information is obtained about the trust in brands in the relevant field.

Some of the objects that were formerly physically owned began to take on a digital form with the development of technology. Digital objects are often preferred compared to their physical form, because they are easy to maintain and easily accessible at any time. With the development of technology, people now want to watch the series they follow, whenever they want, or listen to the music of their beloved artist. Instead of carrying the album of the artist they want to listen to at any moment or taking the CD of the film they want to watch, they can have digital forms of these products.

In this research, the effect of the sense of permanence on purchase intent for digital music products and digital video products was tested separately. For both digital music and digital video platform products, the sense of permanence has a positive effect on purchase intention. However, this effect is realized through the sense of ownership and emotional connection with the brand for digital music platform products, respectively. For digital video platform products, the sense of permanence has both a direct effect on purchase intention and an indirect effect through the sense of ownership and emotional bonds with the brand.

Keywords: Digital Media Platform Brands, Digital Media Products, Connection With Digital Media Products.

TEŞEKKÜR

Katkıları ve desteğinden dolayı değerli hocam Doç. Dr. Umut Kubat Dokumacı'ya çok teşekkür ederim. Onun desteği ve rehberliği bana çok önemli bilgi ve tecrübeler kazandırdı. Bu tezin oluşmasında sabırla bana destek olan ve her zaman bu desteğini yanımda hissettiren sevgili eşime, anket çalışmalarında desteklerini esirgemeyen arkadaşlarıma teşekkür ederim.



ÖNSÖZ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, dijital medya platformlarına olan ilgi de her geçen gün artmaktadır. Cep telefonları, tabletler ve bilgisayarlar hayatımızın bir parçası olmaktadır. İnternetin olduğu her yerde telefon, tablet ya da bilgisayarlarla ulaşılabilen dijital medya platformu uygulamalarıyla, istenilen video ve müzik ürünlerine ulaşp, onlara sahip olunabilmektedir.

Bu araştırmada, dijital medya platformu markaları ve ürünleri ile olan ilişkilerimiz incelenmektedir. Çalışmanın amacı dijital medya platformlarından alınacak hizmet ve ürünlere olan bağlılık, sahiplik, bilinirlik, kalıcılık gibi faktörleri incelemek ve ilgili alandaki markalara olan güven hakkında bilgi edinmektir.

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, insanların alışagelmış oldukları eğlence tarzları da değişmeye başlamıştır. Sevilen sanatçılara ait plaklar, yerlerini önce kasetlere, daha sonrasında CDlere, sonrasında taşınabilir hafızalı cihazlara bıraktılar. Ancak bu teknoloji de eski teknolojiler arasına girmek üzeredir. Yeni çıkan bir filme ait CDler de aynı kadere sahip olacak gibi görünmektedir tıpkı aile albümlerinde saklanan fotoğraflar gibi... Teknoloji insanlara her geçen gün daha fazla kolaylık sağlamaktadır. Artık sevilen sanatçıların albümleri, ya da yeni çıkan bir film veya çok güzel bir ana ait o fotoğraflar fiziksel kaplarından sıyrılıp, dijital dünyanın içine girmişlerdir.

Bugün, insanlar müziklerini içinde binlerce müziğin bulunduğu müzik platformlarından istedikleri zaman, istedikleri yerde dinleyebilmektedirler. Ya da istedikleri filmi herhangi bir CD gereksinimi duymadan istedikleri yer ve mekânda izleme imkânına sahiptirler.

Aynı şekilde televizyon başında izlenilen diziler de artık insanları, yayınlandığı saat ve güne mahkûm etmemektedirler. İnsanlar, istedikleri diziyi istedikleri zaman diliminde istedikleri yerde, durdurup, geri sarıp tekrar izleme imkânına artık teknoloji sayesinde sahiptirler.

Netflix, Fizy, Turkcell TV, Digitürk, Spotify gibi çevrimiçi ürün platformlarının sayısı, bu platformları kullanan kişi sayısı gibi, her geçen gün artmaktadır. Kullanıcılarına kolaylık sağlayan ve genel itibari ile abonelik ile çalışan bu platformlar, kullanıcılar için dijital ürünleri kiralama ve satın alma opsiyonlarına sahiptirler. Kullanıcılar istedikleri dizi, müzik, film gibi dijital ürünleri süreli olarak kullanabilmekte, istedikleri ürünleri kiralayıp, bazı ürünleri de satın alabilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar, istedikleri maçları da kiralayıp, istedikleri yerde izleme hakkına da sahip olabilmektedirler. Bütün bu kolaylıkları sağlayan dijital medya platformlarının kullanıcı sayısı da her geçen gün artmaktadır.

Bu çalışmanın amacı genel olarak, dijital medya platformlarından alınacak hizmet ve ürünlere olan bağlılık, sahiplik, bilinirlik, kalıcılık gibi faktörler incelemek ve ilgili alandaki markalara olan güven hakkında bilgi edinmektir. Özel olarak ise bu faktörlerin satınalma niyetiyle olan ilişkilerini incelemektir.

Araştırmanın birinci bölümünde marka konusuna ait literatür taranmış, marka kavramı, marka tutumu, marka güveni ve marka ilişkileri hakkında bilgi verilmiştir

İkinci bölümde dijital sanal varlıklarımız ve fiziksel varlıklarımız ile olan ilişkilerimiz ve dijitalleşen dünyada insanların teknolojiye ne kadar uyum sağladıkları açıklanmıştır. Sahip olunan varlıkların dijital ve fiziksel biçimleri arasındaki bağlılık farklarına göz atılmıştır.

Üçüncü bölümde dijital medya platformları hakkında yazın taraması yapılmıştır. Türkiye’de ve/veya dünyada hizmet veren bu platformlar hakkında bilgiler verilmiştir.

Dördüncü bölümde, araştıma amacımız doğrultusunda, dijital medya platformlarındaki dijital müzik ve video ürünleri için kalıcılık, sahiplik hislerinin, markalarıyla olan duygusal bağların satın alma niyetine olan etkileri incelenmiştir. Bu etkiler, dijital müzik ürünleri ve video ürünleri için iki ayrı arabuluculuk modeli ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular sonuç kısmında yorumlanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1. Markanın Tanımı

Türk Patent Enstitüsü'ne göre marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir¹. Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; “bir ya da daha fazla satıcının mal ve hizmetlerini, rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklı algılanmasını sağlayan isim, terim, tasarım, sembol ya da bütün bunların kombinasyonudur.” (Cop ve Türkoğlu, 2008: 72). Aslında günlük yaşantımızda birbirine benzer birçok ürün ya da hizmeti birbirinden ayırt edebilmede marka kavramı tüketicilerin yardımına koşmaktadır. Ürün veya hizmet bir marka haline geldiğinde, birçok benzer seçenek arasında belirli bir kalite, güvenilirlik ve ayırt edici bir bilgiyi müşterisine sunmaktadır. Markete alışverişe gidildiğinde, çikolata rafındaki birçok ürünün içerisinde, o aranan ambalajın içerisinde satılan ürünü alırken, ya da yaz tatili planı yapılırken, daha önce gidip memnun kalınan o otel için internette daha ucuza rezervasyon yapmaya çalışılırken, markanın bu tanımlarının gerçekleşmiş olduğu farkedilebilir.

Benzeri olmayan tasarım, işaret, sembol, kelimeler veya bunların bir kombinasyonu, bir ürünü tanımlayan ve rakiplerinden ayıran bir ayıraç, bir belirteç gibidir marka... Zamanla, bu görüntü tüketicinin zihninde bir güvenilirlik, kalite ve memnuniyet seviyesi ile ilişkilendirilmeye başlayabilir. Bu nedenle markalar, belirli faydalar ve değerlere dayanarak kalabalık ve karmaşık pazarda her tüketicilere yardımcı olur. Bir markanın yasal adı ticari markadır ve bir firmayı tanımladığında veya temsil ettiğinde marka adı olarak adlandırılır².

Toksarı'ya (1991: 31) göre marka “Satıcı ya da satıcılar tarafından sunulan mal veya hizmetleri tanımlayan ve bu mal ve hizmetlerin rakiplerinden farklılığını ortaya konulmasını amaçlayan ayırt edici bir isim, sembol, şekil, renk, sözcük, tasarım veya bunların bileşimidir.” Toksarı ve İnal'a göre ise marka “yalnızca isim, logo ya da sembol olarak ifade edilmemekte, aynı zamanda işletmenin maddi ve maddi olmayan tüm değerlerini kapsamaktadır.” (Toksarı ve İnal, 2011: 71).

¹ <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout> (erişim tarihi: 15.12.2019).

² <http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html> (erişim tarihi: 24.12.2019).

“Bunun yanında çoğu ürün ambalajlı satılmakta ve tüketici bu ürünü tatma, deneme veya dokunma imkânına sahip değil. Bu sebeple tüketici, eski tecrübeleri ve alışkanlıklarının etkisinde seçim yapmak zorunda kalmaktadır.” (Yıldız, 2007: 6). Markalar tüketicinin bu seçimi yapmasını da kolaylaştırmaktadır.

Marka, “üretici veya satıcı firmanın mal veya hizmetlerini tanımlayabilmek, pazardaki diğer işletme mal veya hizmetlerinden ayırt edebilmek için kullanılan, yasal olarak koruma altına alınıp kullanıldığında ticari marka (trademark) adını alan isim, terim, tasarım, sembol veya bu kavramların bileşimidir.” (Gülmez ve Dört Yol, 2009:169). Marka adı, ayırt edici ürünün, hizmetin veya kavramın adıdır denilebilir. Markalaşma, marka adını yaratma ve yayma sürecidir. Markalaşma tüm kurumsal kimliğin yanı sıra bireysel ürün ve hizmet adlarına da uygulanabilmektedir.

Markalar genellikle yetkili bir kurumdan (genellikle bir devlet kurumu) bir ticari marka veya hizmet markası olarak başkaları tarafından kullanılmaya karşı korunmaktadır. Bir ticari marka veya hizmet markası için başvurmadan önce, başka birinin daha önceden aynı biçimde bir marka alınıp alınmadığına bakılır. Başkaları tarafından kullanılmadığı belirlenen markalar, sadece bir ticari marka olduğunu belirtildikten sonra, bir ticari marka olarak kullanılmaya başlanabilir.

1.2. Marka Kavramının Tarihi

Markalar, basit bir tabirle ürünleri birbirinden ayırmak için uzun süredir kullanılmaktadır ve birçok farklı şekil almaktadır. Marka kavramının oluşması aslında çok öncelere dayanmaktadır. Örneğin, 13. yüzyılda İtalyanlar kâğıtlarına filigran koymaya başlamışlardı. "Marka" terimi ayrıca, bir sahibinin hayvanlarını bir diğerinin hayvanlarından ayırt etmek için sığırların postlarına yakılan eşsiz izleri de ifade eder. Derilerin dağlanması, belki de bu hayvanların diğer hayvanlardan daha kısa sürede alıcı bulmasını sağlamaktaydı. Bu da gösteriyor ki aslında çok önce insanlarda zaten basit bir marka bilinci bulunmaktaydı. Sığır, hayvancılık, mülk ve hatta insanlar markalıydı. Farklı amaçlar için kullanılmasına rağmen, birincil işlev birbirinin neredeyse aynısıydı.

Genelde aynı soy grubundan olan topluluklar eski zamanlarda sadece çiftçiliğin değil, esnaflığında temelini oluşturmaktaydı. Ticaretin yapıldığı bölgelerde, bu toplulukların çömlekçilik, bayrakçılık, tencere, şarapçılık, at tüyü, çit gibi isimlerle anılan kendi tepeleri vardı. Bunun yanında, taş, ahşap ve deri işçilerine ait kendi tepeleri de bulunmaktaydı.

“Marka kavramı, Eski tarihlerden beri, itibarı, gücü temsil etmekte, iyilik göstergesi olarak kabul görüp, tasvirlerin stratejik olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Markalar insan

psikolojisinin üzerinde dini sembollerin, kraliyet armalarının, totemlerin, fırıncı, esnaf ve uşakların özel kıyafetleri gibi iletişim sembollerinin bıraktığı etkiyi yapmaktadır.” (Moon ve Millison, 2005: 81).

18. yüzyıldan hemen önce, markalar üreticilerin isimlerini almaktaydı, ancak bu yüzyıla gelindiğinde artık marka üretici ismi olmak yerine, tanınmış kişilerin isimleri veya çeşitli hayvan ismi veya figürleriyle anılmaya başlamıştı. Bunun altında yatan sebep ise marka ismi ile üretilen ürün arasındaki çağrışımı güçlendirmektir.

19. yüzyılda da marka, ürünün müşteriler tarafından algılanan değerini daha da çok arttırabilmek için sıklıkla kullanılmıştı.

20. yüzyıla gelindiğinde işletmelerin birbirleriyle olan rekabetinde, marka ve marka çağrışımları, bu rekabetin mekezi haline gelmişti (Akın ve Avcılar, 2007: 39). 1950’li yıllarda marka, tüketicinin zihninde konumlanan bir imaj unsuru niteliği kazanmıştır (Kavak ve Karabacakoglu, 2007: 114). Aynı zamanlarda, Peter Drucker, “The Practice of Management” başlıklı markalamayı konu edinen bir kitap yazarak, artık markanın daha profesyonel bir şekilde yönetilmesi gereken bir kavram olduğunu savunmuştu.

Günümüzde markalar, ürününün kalitesini gösteren bir araç olmaktan daha öte, temsil ettikleri ürün ya da hizmetten bağımsız bir şekilde, maddi bir değer taşımaya başlamıştır. Ayrıca bir meta gibi alım satıma da konu olmaktadır. Örnek verilecek olursa 1886’da satılmaya başlanan Coca-Cola’nın marka değeri 2000 yılında 48 milyar dolara ulaşmıştır. Aynı yıllarda, Marlboro’nun marka hakkı 47 milyar dolar, IBM’in ise 24 milyar dolara ulaşmıştır (Kotler, 2000: 405; Ekdi, 2005: 5).

Ülkemizdeki ilk marka mevzuatı, 1871 yılında Alamet-i Farika Nizamnamesi adı altında düzenlenmiştir. Daha sonra da, 1965 tarihli 551 sayılı markalar kanunu ile devam etmiştir. 27.06.1995 tarihinde 556 sayılı Markaların Korunması Konulu Kararname 22326 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmış ve yürürlüğe girmiştir. O zamandan beri de bu yönetmeliğe göre Türk Patent Enstitüsü tarafından yürütülmektedir (Yener, 2007: 3).

Türkiye tarihinde ise farklı dönemlerde farklı marka örneklerine rastlanmaktadır. 1664’de İstanbul’da yapımı tamamlanan Mısır Çarşısı’nda dükkânı olan esnaflar, dükkanlarının saçaklarına dükkânlarının diğerlerinden ayırt edilebilmesi ve farkedilebilmesini sağlayan bir simge (makas, yangın kulesi, horoz, fener vb. gibi) koyarlardı. Aslında devletleri, krallıkları, derebeylikleri simgeleyen bayraklar, sancaklar ve tuğralar, birer markadan başka birşey değildi. Özellikle loncaların esnafı denetim altında tuttukları, bir takım kalite standartları saptadıkları Ortaçağ dönemlerinde, denetim için esnaf, ürüne kendisini tanıtıcı bir işaret koymak zorundaydı (Tuna, 1993: 29).

Günümüz dünyasında her ürünün neredeyse bir markası bulunmaktadır. Zaman içerisinde bazı ürünler taşıdıkları özellikleri sebebiyle, rakip markalardan farklı görülmeye ve tüketici tarafından istenilen ve aranan ürün olmaya başlamışlardır. Bu durum ürünlerin, rakip firmalardan kolay ayırt edilebilmesi için, farklı bir belirteç kullanılmasını zorunlu kılmıştır. Okuma yazma bilen kişi sayısının az olduğu zamanlarda marka genelde işaret veya sembol şeklinde oluşturulmaktaydı ve tüketici bu sembol veya işaretler yardımıyla, aradığı markayı bulmaya çalışmaktaydı. 1990'lerden sonra, okuma yazma oranının artması ve internetin hayatımıza girmesi ile birlikte markalar dijital dünyada kullanıcılar için tercih sebebi olmuşlardır. İnternet tarayıcılarının markasından tutun, alışveriş yapılan sitelere, sevilen dizilerin izlendiği platformlardan, müzik dinlenen platformlara, oyun konsollarından sosyal medya hesaplarına kadar birçok yerde marka kavramı artık hayatın her alanına girmiş durumdadır.

1.3. Marka Değeri ve Markanın Önemi

Marka değeri, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimidir ve saygın markalarda bir ürüne değer katmakta kullanılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2001: 372). 1990'lı yılların sonlarına doğru gelişmeye başlayan marka değeri kavramı, marka pazarlamasında marka tecrübesinin alıcıya vereceği tepkiyi değiştirebilen etkisi olarak da tanımlanmaktadır (Keller, 1993: 8).

Markanın yaptığı bütün iletişim çalışmalarının asıl hedefi, tüketiciyi hizmet ya da ürün satınalmaya ikna etmek ve bunun sonucunda işletmelerin, kar ve verimlilik performanslarına olumlu katkılar sağlamaktır (Yaraş, 2005: 27). Tüketicilerin satın alma kararlarında, marka değeri yüksek bir öneme sahiptir (Lee vd., 2003: 27). Firmalar değer yaratabilmek için, satmak istediklerin ürünlerden beklenen faydayı arttırıp, ürüne ait performans özelliklerini geliştirmelidirler (Kurtuldu, 2007: 100).

Markaların, tüketiciler için farklı değerler edinmektedirler. Bu değerler, müşteriler ile olan ilişkileri de etkileyecek bir yapı oluşturmaktadır. Bu yapı Resim 1.1'de görülmektedir (de Chernatony, 2010: 58).

Değerler		İlişki Sonucu
• Yenilikçilik	→	• Güvenilirlik, güven
• Takım çalışması	→	• İş birliği, serbestlik
• Yardımseverlik	→	• Arkadaşlık, fedakarlık
• Eğlence	→	• İnfomal, sosyal odaklı

Resim 1. 1 Değerlerin İlişki Türleri Üzerine Etkisi

Kaynak: de Chernatony, 2010: 58

Tüketiciler, markaya değer yaratılmasında önemli etkilere sahiptirler, çünkü üründen başka olarak, markanın sahip olduğu pek çok şeyi müşterileri katmaktadır (Şimşek, 2008: 53). Firmalar müşterilerinin talepleri ve ihtiyaçları doğrultusunda kendilerini geliştirmek, müşterilerini kaybetmemek ve yeni müşterilere ulaşabilmek için markalarına farklı değerler katmaktadırlar. Bu, hem firmaların hem de onların tüketicilerinin menfaatlerine olan çalışmalardır.

Aaker vd. (2001: 2) de, Markaların birçok sembolik ve fonksiyonel faydalarının olduğunu, tüketiciler tarafından da bu faydaların marka kişiliğinin algılanmasında, farklı kültürde tarafından farklı birer anlam yükleneceğini belirtmiştir. Markanın fonksiyonel fayda özelliklerinin (örneğin, Levi's dayanıklıdır) algılanmasında kültürler arasındaki farklılıkların fazla olması beklenmeyen bir durumdur. Ancak markanın tüketiciye sunduğu sembolik fayda özelliklerinin (örneğin, Levi's bağımsızlık ve güç simgesidir), tüketicilerin kişisel istek ve görüşlerindeki çeşitlilikler nedeniyle, algılanmasında farklılıklar olması muhtemel bir durumdur (Aaker vd., 2001: 2).

Quaker'ın CEO'su John Stuart'ın "Eğer bu şirket bölünecek olsa, size varlıklarını, fabrika ve donanımlarını verir, markaları ise ben alırdım ve sizden daha başarılı olurum." ifadesi markayı ve önemini tam olarak açıklamaktadır (Doyle, 2003: 389).

Kimi zaman alınan ürünlerden şikâyet edilse de, günümüzde kaliteli ürünler için altın çağda yaşanıldığı bir gerçektir. Mesela günümüzde, sürekli olarak bozulan veya hava sızdıran çocuk havuzlarını bulmak neredeyse imkânsızdır. Herhangi bir süpermarkete girildiğinde ve fonksiyonel ve performans açısından kategorisinde lider bir markanın yanında, ona benzer bir başka markanın da raflarda olması muhtemel bir durumdur. Aslında bu durum, yalnız tüketici için değil, üretici firmalar açısından da olumlu bir sonuçtur. Tüketiciler farklı kalitelere ürünleri seçme şansı bulurken, üreticiler de benzer markalara pazar payını kaptırmamak veya arttırmak için, markalarını daha yüksek kalitelere çıkarmaya uğraşmaktadırlar. Markaların müşterilerin güvenini kazanmak için üretim ve hizmet kalitesini arttırması, yine bu markaların uzun süre, müşteriler tarafından desteklenmesi ve tercih edilmesine sebep olmaktadır.

Markalaşma konusunda öncü olmak, belki de firmaların uzun yıllar akıllarda kalmasına sebep olmakta ve zaman zaman da üretilen ürün ile özdeşleşen bir bileşen olmayı sağlamaktadır. Örnek verilecek olursa; 1869'da New Jersey'de kurulan Campbell Çorba Fabrikaları'nın ürettiği Campbell's Soup, tüketicinin güvenini kazanmak için ambalaj tasarımında marka ismine yer verip, bu marka ismini basın ilanları ve yazılı tanıtımlarda kullanan ilk üreticilere örnektir. Böylece konservenin tasarımı ve hatta çorbanın içeriği taklit

edilse dahi, orbalar ‘‘Campbell’s’’ ismi altında satılmış ve benzerlerinden daha net bir şekilde ayrılmıştı³.

İş hayatında başarılı olmak için gereken tek şeyin kaliteli bir ürün yapmak olduğu tarihin en eski dönemlerinden beri süregelmişti. İyi ürün sunulduğu takdirde insanlar gelip, sunulan ürünü satın alması yüksek ihtimallidir. Ürün kalitesi olarak rekabette üstün olmaktan emin olunursa, çoğu zaman başarı için büyük bir yol katedilmiş olmaktadır. Özellikle yakın tarihe gelindiğinde, anlayışlı bir tüketici yüksek kaliteli ve düşük kaliteli ürünleri kolayca ayırt edebilir duruma gelmişti.

Günümüz ticaret dünyasında rekabetin bu kadar yoğun olduğu bir dönemde markalar hem tüketicilere hem de işletmelere birçok farklı alanda avantajlar sağlamaktadır. Marka’nın İşletmelere olan avantajlarını Tek ve Özgöl, (2010: 26) aşğıdaki gibi özetlemiştir;

- Marka sadakatini ve bunun sonucunda da istikrarlı bir şekilde satışları artırır.
- Tüketicilerin algılarını yönlendirir.
- Marka genişletmesi, ürün farklılaştırılması, alt ve yuva marka gibi stratejik eylemlerin uygulanmasında kolaylık sağlar ve yeni ve ek kar sağlayıcı kapılar açar.
- Yeni pazarlara girişı kolaylaştırır.
- Firmanın insanlar nezdindeki imajına olumlu katkıda bulunarak, tüketicilerin firmaya olumlu tutumlar geliştirmesine yardımcı olur.
- Rekabette, önemi yüksek ve kalıcılığı fazla bir avantaj sağlar.
- Tüketicilerin marka ile olan iletişimini basitleştirerek, firmanın pazarlama faaliyetlerinin etkili olmasına yardımcı olur.
- Firmanın uzun dönem karlılığını, ürünlerdeki fiyat esnekliğinin arttırmasını sağladığı için arttırmaktadır ve böylece büyümeyi kolaylaştırır.
- Tüketici zihninde ve yasal olarak markaya koruma sağlar.
- İşletmenin ön sermaye unsurunu oluşturur.

Tapçı’ya göre (2006: 10) Markanın tüketiciye olan avantajları şunlardır:

- Tüketicilere, ürün hakkında bilgi vererek, alışverişlerinde kolaylık sağlar.
- Tüketicilerin ürünleri daha kolay tanımasını sağlayıp, satın alma sırasında seçim yapmalarını kolaylaştırır.
- Tüketiciler açısından kalitesinin sürekli olarak tutarlı olarak görülmesini sağladığı için, tüketiciler gözünde güven sağlar.

³ <http://www.gazetebilkent.com/2018/07/21/markanin-tarihi> (erişim tarihi:25.09.2019).

- Ürünü aldıktan sonra, müşteri herhangi bir sorun ile karşılaşır, hakkını yasalara uygun olarak arayabilir. Böylece tüketici haklarının korunmasını sağlar.
- Ürünler bazı müşteriler nezdinde, fiziksel özelliklerinden fazla, sembolik olarak değer görürler. Bu tüketiciler, markalı ürünlere sahip olduklarında, psikolojik olarak da tatmin olmuş olurlar.
- Müşteriler ürün ve hizmetlerin özelliklerine ve fiyatlarına bakıp kıyaslama yaparlar ve hangi ürünün kendilerine tatmin sağlayacağını hatırlarlar.

1.4. Marka Tutumu

Tutum, bireyin diğer insanlar ve neslere karşı olan düşünceleridir. Bireyin davranışları tutum ile yönlendirilir. Marka tutumunu ise tüketicilerin markalara karşı olan olumlu ya da olumsuz fikirleri olarak özetlenebilir. “Marka tutumu, tüketicinin bir markayı beğenip beğenmemesini gösteren bir tüketici davranışdır.” (Batra vd., 1996: 126). Bir başka görüşe göre ise “marka tutumu, tüketicinin markaya karşı duygu ve düşünceleridir.” (Gülsoy, 1999: 53). Tüketicilerin tecrübe edinmiş oldukları olaylar sonucunda, edinmiş oldukları tecrübelerden kazandıkları farklı bakış açıları da denilebilir. Bu bakış açıları, markalara olan güvenin olumsuz veya olumlu olarak şekillenmesine etki etmektedir. Marka tutumları, nesnelerden hoşlanma, beğenme düzeyi ile belirlenen psikolojik eğilimlerdir (Schmitt, 2012: 7).

Tüketiciler nezdinde markanın algılanan değeri olarak yorumlanabilecek olan marka tutumu, hedef kitlesinin benzer ürün grubundaki birçok markadan aynı oranda haberdar olmaları halinde, marka seçiminde avantaj sağlayan en temel kriterdir. (Çakır, 2006: 70). Tüketicilerin, geçmişte başlarından geçen olumsuz ve olumlu tecrübeler, marka tutumunun şekillenmesinde etkili bir rol oynamaktadır. Bu tutumun keskin bir tutuma dönüşmesi olası olduğu gibi, tüketici bu tutumundan tekrar vazgeçebilmektedir. Ancak bu yönelim keskin bir tutuma dönüşmeyebilir. Çünkü tüketicilerin markalara olan tutumları zamanla değişebilmektedir. Markaya karşı oluşan olumlu tutum olumsuza, olumsuz tutum ise olumluya dönüşebilmektedir. Karşı olunan bir markanın, tüketici, rakipler ve çevre nezdinde uygun bir değişikliğin oluşması durumunda, gelecekte tekrar kabul ve talep görmesi mümkündür. Tersine, bugün kabul edilen bir marka, gelecekte reddedilebilir. Bu bakımdan, yöneticilerin marka kaymalarına karşı dikkatli olmaları gerekmektedir (Karabulut, 1998: 47).

1.5. Marka Güveni

Pazarlama açısından değerlendirildiğinde “güven, satıcı tarafın karşısındaki alıcı grubuna gerek sözel olarak, gerekse yazılı bir şekilde belirttiği davranışları sonucu alıcı grubunda oluşan olumlu algılardır.” (Rotter, 1980: 6). Güven; bir markanın yükümlülüklerini gerçekleştirmeye devam etmesiyle oluşur ve işletmenin iyi niyetinin bulunduğu noktayı işaret eder. Bu da markanın müşterinin menfaatleri çerçevesinde hareket edeceği anlamına gelir (Doney ve Cannon, 1997: 35). Bir diğer tabirle güven, tüketicilerin olumlu bir ilişki oluşturmak amacıyla geçirmeleri gereken bir süreçtir (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 13). Başka bir söylemle güven; bir markayı satınalma isteminden önce, markaya inanmaktır da denilebilir. Bu noktada tüketicinin niyeti de önem taşımaktadır. Tüketici, markayı kişiselleştirilmiş bir varlık olarak içselleştirebilir ve bu varlıktan, güvenebileceği ve uzun vadeli tepki ve davranışlar bekler. Bu beklenti karşılandığı takdirde, müşteri mutluluk duyacağı varsayımını yapmaktadır.

Markanın yükümlülüklerini yerine getirmeye devam etmesiyle ve işletmenin iyi niyetinin olduğuna tüketicilerin işaret etmesi sonucunda markaya güven kavramı ortaya çıkmaktadır. Markalarına güven duyulmasını isteyen işletmeler müşteri menfaatlerini göz ardı etmeden hareket etmektedirler (Doney ve Cannon, 1997: 35). İşletmeler mevcut müşterilerini kaybetmemek, onları ellerinde tutmak ve devamlılığını sağlayabilmek için, satınalma eyleminin sürekli olarak yapılabilmesinin yollarını aramaktadırlar. Pavlou’ ya göre (2003: 70) tüketiciler, markalara veya o markaların ürünlerine karşı kaygı duymaktadırlar. Bu nedenle, bilmedikleri veya denemedikleri, ya da fikir sahibi olmadıkları ürünü veya markayı satın almaya çekinebilirler. Ancak, tüketicilerin belli bir markaya veya ürüne karşı güven duygusu beslemeleri halinde o markayı satın alma istekleri artmakta ve sürekli almaya devam edemektedirler (Pavlou, 2003: 70).

Marka güveni, tüketicinin marka üzerindeki pozitif beklentilerini ve markaya inançlarını ortaya koymaktadır (Luk ve Yip, 2008: 453). Başka bir ifadeyle, marka güveni, ortalama bir tüketicinin markanın bir işi yapabileceğine olan inancıdır (Jin ve Lee, 2010: 674). Marka güveni demek, markanın bazı sorumluluklarını iyi niyetlilik ile yerine getirerek müşterilerinin memnuniyetini sağlamasıdır (Doney ve Cannon, 1997: 35).

İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için, yeni müşterilere ulaşım onları kazanmak ve var olan müşterilerini de ellerinde tutmak zorundadırlar. Bunu sağlayabilmek için de müşteri olma potansiyeli olan kişilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alıp, o doğrultuda ürünler üretmek durumundadırlar. Bundan sonra da müşterilerin bu ürünlere karşı güven duygularını oluşturma yollarını aramaktadırlar (Robert vd., 2009: 247). Çünkü müşteriler, yeni bir

markayı tercih ettiklerindeki karşılaşılabilecekleri risklerden kurtulabilmek için, güven duydukları markaları tercih etmektedirler.

Güvenin tüketici ve marka arasında kurulan ilişkinin temeli olduğu ileri sürülmektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Tüketiciler güvendikleri markaları daha çok satın alma eğilimindedir. Dolayısıyla, marka güveni arttıkça, işletmelerin pazar payı da artmaktadır. Birçok araştırma da, marka güveni ve sadakat arasında olumlu bir ilişki olduğunu desteklemektedir (Lau ve Lee, 1999: 348).

1.6. Marka İlişkileri

İlişkiler hayatın en temel ögesidir. “Kısa ya da uzun süreli, derin ya da sığ ilişkiler insan hayatındaki içeriği yapılandırmak, anlamlandırmak ve içerik eklemek için bir araç niteliğindedirler.” (Heding, 2009: 152). Bir marka kişiselleştirilebiliyorsa ve tüketicinin bu markadan beklentileri varsa, bu marka ile ilişki kurulduğunun göstergesi sayılabilir. Bu tür ilişkiler müşteriler ve markalar açısından, hem anlamlı hem de amaca yönelik sayılabilir. “Müşteriler markaları kısmen seçerler; çünkü müşteriler, benliklerini anlama ve benliklerinin çeşitli yönlerinden hareketle başkaları ile iletişim kurma arayışı içerisinde.” (de Chernatony, 2010: 57).

Tüketiciler markalarla ve firmalarla anlamlı ve yakın ilişkiler kurmaktadır. Bazen bu ilişkiler sıcak, samimi ve içten, bazen yüzyüze, bazen de çok daha soğuk olabilmektedir. Yakın ilişkiler duygusaldır, firma veya marka hakkında algılar toplamını içermektedir (Fournier, 1998: 349). Duygusal bir bağı kuran marka veya firmadan ziyade müşteridir ve müşteri bazı markalara ya da firmalara zaman içinde güvenmeye karar vermekte ve hayatının merkezine koymaktadır (Barnes, 2003: 181).

Fournier (1998: 343) kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi marka-müşteri ilişkilerinde bu ve daha önce yapılan araştırmaları da dikkate alarak (örn. Hinde, 1995), bazı temel koşullar ortaya koymuştur;

1. İlişki, aktif ve birbirleriyle bağımlı partnerler arasındaki karşılıklı değişimi paylaşımı kapsamaktadır,
2. İlişkiler amaçlıdır, ilişki partnerlerinin niye ilişkiye girdiğine dair birbirlerine karşı olan vaatlerini kapsamaktadır,
3. İlişkiler süreç gerektiren bir özellik taşımakta, bağlamsal bir çevrede birbirlerine karşılık olarak meydana gelen bir seri etkileşimler bu süreç içinde yer almaktadır.

Fournier, markaların ilişkinin aktif tarafı olmasının savunmuş ve tüketici-marka bağlamında ilişki önermesinin geçerliliğini ortaya koyarak, tüketici ve marka arasındaki ilişki

türlerinin karakterize edilmesi ve daha iyi anlaşılmasına yönelik bir çerçeve çizmiştir (Fournier, 1998: 343).

Blackstone (1992: 80) marka ederinin ürün ve fiyat gibi pazarlama karması bileşenleri dikkate alınarak değerlendirildiğini, aslında diğer dokunulmaz değerlerin de gözardı edilmemesinin gereğinden bahsetmiş ve bu nedenle, marka ederinin hesaplanmasında güncel bir yaklaşım olarak tüketici ve marka arasındaki karşılıklı etkileşim süreci olarak marka ilişkisini önermiştir. Marka ilişkisinin, marka kişiliğinin mantıksal bir uzantısı olduğunu, genel olarak markaların kişiselleştirilmesi fikrinin tatmin edici olduğunu ancak, markaları insan olarak ele alırken bu mantıksal değerlendirmenin dikkate alınmadığını belirtmiştir (Blackstone, 1992: 79).



İKİNCİ BÖLÜM

VARLIKLARIMIZLA OLAN BAĞLARIMIZ

2.1. Varlıklarımız ve İnsan

Sözlük anlamına bakıldığında varlık; tabiatta madde olarak var olan ya da var olduğu düşünülen şeylerdir denilebilir. Bu maddeler bir kütleye sahip iseler ve onlara dokunulabiliyorsa, görülebiliyorlarsa ya da tadılabiliyorlarsa bunlar somut varlıklar olarak nitelendirilmektedir. Tabiatta madde olarak var olmayan fakat birçok insanın sözü edildiğinde zihinlerinde tasarlayabildikleri, maddi varlıklara veya bir kısım sıfatlarla betimleyebildikleri şeylere ise soyut varlıklar denilmektedir.

“Varlıklar ne işe yarar ve insanlar için neden önemli?”, “Nesneler ne içindir?” veya “İnsan hayatında aldıkları roller neler?” soruları aslında yeni sorular değildir. Filozoflar, sosyologlar, sosyal psikologlar, tüketici araştırmacıları ve daha az da olsa tasarımcılar bu soruları tarih boyunca sık sık ele almışlardır. Belk’in (1988) seminal çalışması bu alandaki örneklerden biri olmuştur. Varlıkların ya da bir diğer isimle nesnelerin, insan hayatında çok fazla rolü ve işlevi bulunmaktadır. Belki de, varlıklara sahip olduğunda üstlenilen rol, “öz” yapımına katkı sağlamak, kişinin bireysel ve sosyal kimliğini korumak, kontrol etmektir (Belk, 1988: 147).

Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton öne çıkan kitapları The Meaning of Things: domestic symbols and the self (1981)’de insanoğlunun batı kültüründeki evriminin fiziksel nesneleri yapma ve onları kullanma ile ölçülebileceğini belirtmişlerdir. Paleolitik ve Neolitik dönemlerden itibaren taş aletlerden, bronz ve demir çağından, endüstriyel devrimden atomik çağa kadar her çağ, entelektüel başarılarla değil varlıklar ya da başka bir deyişle nesneler ile isimlendirilmiştir.

Maddi nesnelerin önemli sembolik rolleri vardır. İnsanların kim oldukları hakkında bilgi verebilir ve onları kuşatan sosyal çevrelerini anlamlandırmaya yardım edebilirler. Helga Dittmar “The Social Psychology of Material Possessions: to have is to be” (1992) adlı kitabında nesnelerin, bir başka deyişle metaryallerin, farklı insan grupları için mülkiyetin sembolik anlamını ele alan çalışmaların nispeten geniş bir incelemesini sunmuştur. Sosyal yapılandırmacı bir bakış açısı ile maddi malların sembolik anlamının, sosyal olarak inşa edilmiş bir sistem olduğunu savunur. Bu sistem kendi kimliğini tanımlamak ve başkalarını yargılamak için her toplumdaki insan tarafından içselleştirilir ve kullanılır. Bu nedenle, sahip olma yönündeki biyolojik, gelişimsel ve bireysel merkezli yaklaşımlara meydan okur. Bir toplumda

nesnelerin başka insanlarla paylaşılması ile oluşan ilişkinin, konuşma dilinden farksız olduğunu savunulur. Bu sebeple aslında nesneler, insanlar için bir etkileşim, toplum için ise medeniyetin yapı taşlarından biridir de denebilir.

2.2. Psikolojik Sahiplik

Sahiplik duygusu, insanlarda doğuştan var olan bir duygudur. Sahiplik, kişinin karakterinin benlik duygusunun bir uzantısı olarak bir nesneyi benim veya bizim olarak algılamasıdır (Cram ve Paton, 1993: 22). Bir işin veya kuruluşun bir çalışan tarafından psikolojik mülkiyeti, taahhüt ve katkı sonucunda bir hisseye sahip olma hissi de denilebilir.

İnsanlar, sahiplik duygusuna konu olan nesnelere daha farklı gözle bakarlar. Gerçekten de sahibi olduğu eşya, araç ve gereçlere iyi bakmak, korumak ve sürekliliğini sağlamak insanın tabiatında var olagelmıştır. Bu sahiplik olgusu maddi ve parasal olgulara yönelik olabileceği gibi, parasal olmayan değerlere, organizasyona, işe, çalışma alanına, araç ve gereçlere, fikirlere, ekip üyeliğine yönelik de olabilmektedir (Wandewalle, 1995: 212).

Her ne kadar psikolojik sahiplik bir dereceye kadar teorik ve deneysel olarak örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme, yapının teorik temelleri, ölçümü, gelişimini etkileyen faktörler ve sonuçları ne zaman ve nasıl etkiler gibi, incelemelere konu olmuş olsa da, halen literatürde devam eden tartışma alanlarının arasında yerini almaktadır. Örneğin, araştırmacılar arasında psikolojik sahipliğin kavramsallaştırılıp nasıl ölçüleceği konusunda genel bir fikir birliği bulunamamaktadır.

Geleneksel olarak, mülkiyet durumunun işlevi ile ilgili olarak iki düşünce oluşmuştur. Bir yandan, bilim adamları bireylerin sahiplik duygusunu doğuştan gelen bir ihtiyaç olarak görmektedirler (McDougall, 1923). Aslına bakılırsa, nesneleri ve eşyalarını toplamak arzusu çoğu kültürlerde görülebilmektedir ve bu sebeple sahiplik kavramı içgüdüsel olarak görülmektedir (McDougall, 1923). Psikolojik sahipliğin ilk olarak kavramsallaştırılmasında Pierce vd. (2001) bunu “doğuştan insan olmak” olarak tanımlamıştır. Ancak diğer araştırmacılar, “bir mülkiyet içgüdüğü fikrini destekleyecek hiçbir kanıt olmadığını ve sahipliğin erken gelişimsel bir süreç olarak ortaya çıkan öğrenilmiş bir davranış olduğunu” iddia etmişlerdir (Seligman, 1975).

Pazarlama üzerine araştırma yapan bilim insanları, son zamanlarda psikolojik mülkiyet yapısı ve ilişkileri konularını benimsemeye başlamışlardır. Sahip olma hissinin, müşteri memnuniyetini, duygusal bağları, ödeme isteğini ve rekabet direncini doğurduğunu öne sürmektedirler (Asatryan ve Oh, 2008). Bununla birlikte, son araştırmalar, bu tür etkilerin içeriğe özgü olabileceğini de göstermektedir (Garretson, vd., 2012).

2.3. Fiziksel Varlıklarımız ile Bağlarımız

“Ben kimim” sorusu aslında cevaplanabilecek en zor sorulardan biri olarak görülebilir. Her ne kadar kendini tanımlamak göz korkutucu gibi görünse de, önceki araştırmalar kişisel varlıkların (Belk, 1998: 196) ve yakın ilişkilerin (Aron ve Aron, 1986: 88) kendini tanımlamak için kullanabileceği iki yol olduğunu göstermiştir. Hem değerli varlıklar hem de duygusal ilişkiler kültürlerde sembolik bir anlam taşırlar. Bu öğeler olmadan benlik duygusunun tamamen farklı olacağı kabul edilebilir (Belk, 1998: 197). Duygusal bir ilişki yaşamak, bir bireyin partnerinin, benliğin bir uzantısı haline geldiğinden, kendi kimliğini partnerine iletmesine izin verir (Aron ve Aron, 1986: 88). Benzer şekilde, maddi mülklerin kullanımı kimliğimizi, giymeyi seçtiğimiz gömlek markası gibi şeylere, ya da evimizde asılı olan resimlere aktarmaktadır. Belk'e (1998: 196) göre, bir şeye sahip olmak istiyor olmamızın tek sebebi benlik algımızı genişletmektir ve kim olduğumuzu bilmenin tek yolu, neye sahip olduğumuzu gözlemlemektir. Bu nedenle, çevremizdekiler tarafından sağlanan geri bildirimler, bir bireyin kendini tanıtmak için seçtiği yöntemi büyük ölçüde etkileyebilir.

Sosyal çevre benliğin birçok yönünü, özellikle eğilimlerini, tercihlerini, tutumlarını ve kişinin kendi görüşünü temsil etmek üzere inşa edilmiştir (Ambady ve Skowronski, 2008: 319). Varlıklar sosyal ortamın büyük bir bölümünü oluşturur ve bu nedenle kimlik yönetimine yardımcı olabilir (Belk, 1998: 198). Kişinin sosyal çevresi, tesadüfen yaratılmamıştır. Kişinin yaratmayı seçtiği ortam kişiliğe, değerlere ve yaşam tarzlarına ilişkin bilgiler sunması bakımından zengindir (Buss, 1987: 1216). Bir ortam seçmek, seçtiğimiz ortamlardan bir yanıt uyandırmaya meyilli olduğumuz için hangi ortamları aktif olarak aramayı ve kaçınmayı seçtiğimize dair bilinçli bir karar alma sürecini içeren amaçlı bir çabadır. Belki de sahip olunan varlıklar incelendiğinde, bireylerin, bazı ortamları kasıtlı olarak süslemeler ve malların kullanımı yoluyla değiştirmeyi tercih ettikleri görülür (Buss, 1987: 1216). Yaşam ve çalışma alanlarının gerektirdiği işlere dışsal fayda sağlamasa da, dekorasyonlar genellikle kişiselleştirme için kullanılmakta ve konut sakinlerinin fiziksel imzaları olarak, renkler, desenler ve sahipliklerle örneklenmiş olarak hizmet eder (Gosling ve diğerleri, 2008: 342). Buss (1987)'a göre bu önemli manüpülasyon süreci bilinçli olmayabilir ama bir amaca hizmet etmektedir.

İnsanların nesneler ile olan bağlarında, sahip olunan nesneler bir insanın hayat hikâyesini anlatmaya yardımcı olmakta; Bir nevi hayatını yansıtmaktadır. Bir tür güçlü bağlanma veya bir insanın başkaları ile olan arzulanan bağlarını da yansıtmaktadırlar. Örneğin, bir kişinin fotoğrafları "hayatımda bir zamanlar benim için önemli olan insanlar" anlamına gelebilir, bir kızın yüzüğü annesinin sevgisini anımsatır veya bir başkasının mobilyası onun aile

mirasını canlandırabilir. Başka bir bağlanma türü, bireyin bireyselliğinin kilit yönlerini tasvir etmektedir. Örnekler arasında “kendimi iyi hissetmemi sağlayan” bir takım elbise; "ilk gerçek işim" i belirten bir yüzük; gibi. En az kullanılan mülkler (zayıf bağlanmalar) çoğu zaman bir insanın bağlantı kurmak istediği veya “ben olmayan” nesnelerden oluşan yaşam süresini temsil etmektedir. Bu şekilde, bağlanmalar bir insanın hayat hikâyesinin gelişimini anlatmaya yardımcı olabilir.

İlk bakışta insanların birbirleri ile olan ilişkileri açısından düşünüldüğü halde, bağlanma fikri aynı zamanda maddi unsurlarla da ilgilidir. Bununla birlikte, belirli nesneler ile bağ kurma, bireyin yaşama yönelimini ele alması olduğu gibi, bazen de fanatik koleksiyonerlerde görüldüğü gibi, her şeyi tüketen bir materyalizme de dönüşebilir (Baudrillard, 1968: 229). Ball ve Tasaki (1992: 158) tarafından tanımlandığı gibi, bağlanma “bir bireyin sahip olduğu, sahip olması beklenen veya daha önce bir kişiye ait olduğu bir nesnenin kendi kavramını sürdürmesi için kullanılmasıdır.

Mülkiyete verilen önem hemen oluşan bir durum değildir (Richins, 1994: 528). Bir mülkiyete bağlanma, mülk sahibi ile mülk arasındaki kişisel bir tarihe dayanarak çok yönlü ve duygusal açıdan karmaşık olma eğilimindedir. Varlıklar, kişinin hayatındaki önemli insanlarla veya olaylarla olan ilişkilerine dayanarak duygusal bir önem kazanmaya başlar (Ball ve Tasaki, 1992: 158). Varlıklar, sahibinin cinsiyeti veya yaşı ne olursa olsun, mal sahibine psikolojik yararlar sağladığı sürece değer taşır (Prentice, 1987: 159).

Önceki araştırmalar, fonksiyonlara dayanarak malları karakterize etmeye çalışmıştır. Prentice (1987: 159), amaca dayalı, özellikle işlevsel (araçsal) ve sembolik (etkileyici) değere sahip olan özellikleri birbirinden ayırır. İşlevsel varlıklar faydacı bir amaca hizmet ederken, sembolik varlıklar düşünceler, duygular, olaylar ve ilişkiler gibi birinin hayatının önemli yönlerini temsil etmektedirler. Benzer şekilde, Csikzentmihalyi ve Rochberg-Halton (1981: 233), mülklerin iki farklı biçimine değinmiştir. Bunlar, değerli mülkler ve eğlence odaklı mülklerdir. Ödül malları ise, güçlü bir bağlanma anlamına gelir ve mülkün yok edilmesi durumunda değiştirilemeyeceğine dair inanç ile karakterize edilir (Kleine ve Baker, 2004: 11). Araştırmacılar, değerli bir mülkün kaybının kişinin görüşünü ciddi biçimde değiştirebileceğini önerecek kadar ileri gitmişlerdir (Wallendorf ve Arnould, 1988: 536). Mülkiyetleri ayırt etmek için hangi yöntemin kullanıldığına bakılmaksızın, bu nitelendirmeler, mülkiyetlerin benliği temsil etmedeki önemini göstermektedir. Mülkiyet benliği temsil etmek için kullanılabildiğinden, mülkiyetin önemi insanlar arasında farklılık göstermektedir. Ayrıca, aynı kişide mülklerin önemi, bazı mülklerin diğerlerinden daha büyük bir değer vermesi nedeniyle değişebilmektedir. Mülkiyetin önemi ile ilgili hükümler, kişisel değerler bakımından yapılır;

öyle ki, bir birey tarafından en önemli olarak kabul edilen mallar, kişisel değerlerin temsilcisi olma eğilimindedir (Richins, 1994: 528). Mülkiyetin günlük hayatımızdaki önemine değinen Gosling (2008: 222), mülklerin - özel eşyalar – “bizi eskilerimize bağlayan ve şimdiki zamandan öngörülen geleceğe sürekliliği sağlayan sembolik iplikler”olduğunu belirtmektedir. Bu da, aslında sahipliklerin, benlik anlayışımızın kilit bir bileşeni olduğunu anlatmaktadır.

Tüketici araştırmaları, fiziki mülklerin biyografilerinin izini sürmek için Kopytoff'un (1986: 67) sahip olduğu biyografik yaklaşımı kullandı. Bu yaklaşım, bakış açımızı, mülklerin sembolik anlamlar ve kimlik projeleri açısından oynayabileceği rolleri değiştirir ve bunun yerine, nesnelerin durumunu müzakere eden ve öğeleri emtia ile mülk arasında, yerler arasında ve tüketiciler arasında hareket ettiren süreçlere dikkatleri çekmektedir. Tüketim mallarını edinme süreçlerinin ötesinde, önemli bir çalışma organı, satın alma arzusunun ve öngörmeyi ön edinim süreçlerine, eşyaların mülkiyetten mallara taşınmasını sağlayan tekilleşmenin satın alma sonrası süreçlerine, eşyaların tüketiciler arasında hareket ettiği veya aktif sahiplik ağlarından yer değiştirdiği aksaklıklara ve tasfiye ve kayıp örneklerine ışık tutmaktadır.

2.4. Dijital Sanal Nesneler ile Bağlarımız

İnsanlık tarih sahnesinde, kendi medeniyetini inşaa ederken, farklı kültürlerin etkisinde, kendi zamanının gerekliliklerini yerine getirerek, yaşam tarzını ve sosyokültürel yapısını sürekli yenilemektedir. Tarihe bakıldığında, sanayi devriminden sonra, eski tarihlerden beri yapılagelen işler, daha kolay ve insan gücüne herdefasında daha az ihtiyaç duyarak meydana getirilmiştir. Çağımızda internetin hızla yaygınlaşması ve bilgiye olan ihtiyaçtan kaynaklı olarak, iletişimde geleneksel ne kadar yöntem varsa yerini dijital ürünlere bırakmaya başlamıştır. Yazılı ve görsel medya araçları dijital ortama taşınmakta ve herkesin kullanım alanı bulunduğu yepyeni bir platform bilgi toplumundaki yerini almaktadır. Dijital medya, yeni medya gibi farklı isimleri olan dijital ortam tüm alanlarda kendine bir yer edinmektedir.

Dijital ortam, en basit haliyle “elektronik verilerin üzerine kaydedilip saklandığı ortamların genel adı” şeklinde tanımlanmaktadır⁴. Dijital, çeşitli verilerin elektronik ortamlarda bulunması ve gösterilmesidir. Dijital ortamların insan hayatında yer etmesi ile birlikte dijital ortamlar birer mecra olarak kullanılmaya başlamıştır. İnternet ve dijital ortam artık eski pasajlar gibi birçok işimizi halledebilen alanlar haline gelmiştir. Mesajlaşabilir, haber okunabilir, dizi film izlenebilir, alışveriş yapılabilir hatta para kazanılabilir.

⁴<https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRGlqaXRhbF9vcnRhbQ> (erişim tarihi: 27.09.2019).

21. yüzyılda, internetin önlenmez yükselişi, klasik medya araçlarının daha az tercih edilmesine sebep olurken, daha çabuk veri aktarımı ve paylaşımı sunabilen dijital ortam, iletişim alanında sağladığı farklı çözümlerle, geleneksel görüşleri de dijitalle doğru dönüştürmektedir. (Başlar, 2013: 1). Dijital dünyanın hayatımıza hızlı bir şekilde girmesi ile sosyal medya mecralarının sayısı artmakta, sosyal medya programları neredeyse insanların buluşma alanları haline gelmektedir. Sosyal medya, dijital platformlar içerisinde, en güncel kullanım alanlarına sahip mecralardır. İlk zamanlarında sadece iletişim amaçlı kullanılan bu mecralar, artık satış ve tutundurma amaçlı da faaliyet göstermektedirler (Kahara vd., 2012: 564).

İnternete erişimi olan yerlerde, bilgisayar, dizüstü bilgisayar, cep telefonu veya tablet gibi elektronik ürünlere sahip olan kişiler, dosyalarına, maillerine, sosyal hesaplarına rahatça ulaşabilmekte, sosyal medya hesaplarında rahatlıkla gezinebilmektedir. Bu sayede insanların birbirleriyle rahat bir şekilde iletişim kurması sağlanmaktadır. Bunun haricinde farklı paylaşım sitelerinde görüşlerini ya da fotoğraflarını paylaşıp, yine başka kişilerin paylaştıkları görüş veya fotoğraflara ulaşabilmektedir.

Günümüz neslinin farklı içerikler üretebilmek için, interneti çok daha iyi bir şekilde kullandığını söylemek mümkündür. Dijital ortamda, ulaşılabilen bilgileri işleyerek, yine dijital ortamda ulaştıkları kitlelere bu ürünleri ulaştırmaları artık çok basittir. Dijital ortam sayesinde yaratıcılık ve yeni şeyler üretmek için sadece yazılı metine bağlı kalmamış, ayrıca video, fotoğraf ses kayıtları gibi görsel ve işitsel araçlar da kullanılmıştır. Bu araçlarla yeni platformlar oluşturmuş ve bu platformlar da yaşam biçimlerini etkileyip yeni yaşam biçimlerini üretmişlerdir. Dijitalleşme süreci ile internet teknolojilerinin gelişmesi yeni ekonomi kavramının doğmasına da katkıda bulunmuştur. Ekonominin evrensel olaylara bağlı yönetilmesi ve yeni teknoloji ve internetin ekonomi alanlarında da kullanılmasının kaçınılmaz olması sebebi ile ekonomiye dair yapılması gereken işlemler de dijital ortamlara aktarılmaya başlanmıştır. Kolay ulaşılabilirlik, hızlı çözüm, etkileşim, sınırsız bir pazara ulaşma, şeffaflık ve rekabetin yoğunluğu ile birlikte, ürün ve hizmet ticaretinin dijital ortamlara taşınması, firmaların çalışma şekillerini de değiştirmiştir. Bu gelişmelerde ekonomiyi yeniden şekillendirmekte ve elektronik ticaret imkânı bulan işletmeler, bireyler ve devlet daha dijital ve dinamik bir yapıda faaliyetlerini sürdürmektedir (Yeşil, 2008: 5052). Ayrıca temel insan faaliyetlerinin yönü dijitalle kayarak, paylaşılan içeriklerle başka bireyleri bulmak, onları organize etmek, gruplar oluşturmak, bilginin farklı kaynaklarını keşfetmek, sayısız konular arasında fikir ve düşünceleri beyan etmek ve paylaşmak dijital ortamlar sayesinde gerçekleştirilmektedir (Flanagin ve Metzger, 2008: 5).

Kathryn Montgomery, “Generation Digital: Politics, Commerce, and Childhood in the Age of the Internet” kitabında çağımızda dijital medyanın, gençlerin günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası olduğunu, dijital oyun alanları, eğitim ve sosyal gelişim için, farklı ortamlar hazırladığını söylemektedir. Dijital medyanın gelişim için olumlu yönler içerdiği kadar, müstehcen, şiddet içerikli veya yanıltıcı insan ilişkileri içeren bir platformu da oluşturduğunu ifade etmektedir (Taipale, 2008: 285).

Dijital dünya ile nesneleri görme ve elde etme biçimi önemli ölçüde değişmiştir. Buna örnek gösterilecek olunursa, fotoğraf albümlerinin yerlerini dijital fotoğraf kitaplıklarına bıraktığı gösterilebilir. Kullanıcıların dijital dünyada edinme, sürdürme, iyileştirme ve elden çıkarma yöntemleri, fiziksel dünyada yapabileceklerinden önemli ölçüde farklıdır (Odom vd., 2012: 3). Bu etkileşimleri anlamak, dijital olarak sahip olunan şeylere doğru anlamlı geçişler oluşturmak için olağanüstü önemli bir hal almaktadır. Aslına bakılırsa dijital yazılımlar, bir yazılım programında bir alan adı, web sitesi veya kullanıcı hesabında olduğu gibi maddi bir geçiş olmadan benzersiz bir şekilde oluşturulmaktadır.

Dijital dünyadaki bu boşluksuz, biçimsiz ve yerleştirilmemiş nesnelerle nasıl düzgün bir şekilde etkileşime girileceğini öğrenmek de belki zaman alacaktır. Dijital kullanıcı-nesne etkileşimleri, bu hibrit mülkiyetin nasıl inşa edileceğini anlamak için, özellikle birden fazla servis veya cihaz aracılığıyla erişildiğinde, başka bir karmaşıklık katmanı ekleyen bir şirket tarafından sıklıkla kolaylaştırılır ve/veya engellenir. Aynı hizmeti kullanmak (örneğin, bulut hizmeti) ancak aynı zamanda bireysel depolara sahip olmak, sahiplik anlayışını fiziksel varlıklardan daha karmaşık hale getirir (Volda vd., 2013: 2275).

Dijital mülklerdeki hibrit mülkiyetin sonucunu, yakın zamanda Apple şirketi yaşayarak tecrübe etmiştir. Apple'ın 500 milyon Apple kullanıcısına albüm hediye etmek için U2 grubu ile bir araya geldiği 2014 yılında ortaya çıkmıştır. Şirketin iyi niyetlerine rağmen, birçok müşteriden oldukça şiddetli bir tepki gelmiştir⁵. Tepki, Apple'ın, kullanıcının albümü isteyip istemediğine bakılmaksızın, kullanıcının albümü kullanıcıların kitaplıklarına itmesinden dolayı, kullanıcıların duygu ve insiyatiflerini ihlal ettiği fikrinden kaynaklanıyor gibiydi. Slate Dergisi, Apple'ın hareketini, iTunes'u kullanmamız durumunda müziğin Apple'a ait olduğunu ve “rıza ve ilgi artık bir albüme sahip olmak için bir şart değil, sadece kurumsal bir ayrıcalık” olduğunu hatırlatıyor⁶ demiştir.

⁵<https://www.cbsnews.com/news/is-apples-free-u2-gift-a-sign-of-things-to-come/> (erişim tarihi:30.09.2019).

⁶<https://slate.com/culture/2014/09/apple-automatically-downloads-u2-s-songs-of-innocence-into-your-itunes.html> (erişim tarihi:30.10.2019).

Dijital varlıklar, bireylerin kendileri olarak tanıdığı dijital nesneler / öğelerdir. Her birey kendi dijital eşyalarını farklı şekilde karakterize eder; bir kişi bir dijital öğeyi bir mülk olarak görebilirken, başka bir kişi aynı dijital öğeyi bir dijital mülk olarak görmeyebilir. Tüketici davranışçıları, bireylerin maddi mülkiyetleri kavramlarını sık sık incelediler ve maddi mülkiyetlere (ve tanımlamaya) “kendi kendini genişletme” kavramını tanımladılar (Akgün, Z. 2014: 23). Bununla birlikte, az sayıda çalışma, bireylerin dijital ortamdaki sahip olma kavramlarını özel olarak karakterize etmiştir.

Bireylerin kişisel bilgilere nasıl sahip olabileceğini anlamak için, birey-sahip olma ilişkisini dijital ortamda anlamak gerekmektedir. İnsan-bilgisayar etkileşimi konusundaki son çalışmalar, teknolojik öğelere ek olarak dijital öğelerle bağı araştırmakta ancak dijital özellik kavramını tasarımın ötesinde kullanmaktadır. Dijital mülkiyetlerin keşfi, yeni arşivleme ve kütüphane referans hizmetleri alanlarını daha kullanışlı ve kolay ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır.

Birçok araştırma alanı, birey-öge ilişkisini araştırmış ve keşif için çeşitli amaçlar belirlemişlerdir. Bu araştırma alanlarının her biri keşif için farklı hedefler belirtse de, genellikle bulgular, mülkiyet kavramının bireysel-dijital nesne ilişkisiyle nasıl ilişkili olduğunu araştırmıştır. Arşiv çalışmaları literatürü, arşiv değerlendirme ve koleksiyon geliştirme uygulamalarını bilgilendirmek için koruma çalışması yoluyla bireysel-öge ilişkisini araştırmıştır. Buna karşılık, tüketici davranışçıları, psikologları ve sosyologları, davranışları daha iyi anlamak için bireysel-öge ilişkisini araştırmışlardır. İlgili diğer iki araştırma alanı, kişisel bilgi yönetimi, çoğunlukla tasarımı bilgilendirmek için birey-madde ilişkisi olmuştur (Cushing, 2013: 1724).

2.4.1. Dijital Dünya ve İnsan

Dijital dünyaya ayak uydurmak, yeni nesil için basit olsa da, orta yaş üstü insanlar için biraz daha zor ve karmaşık olabilir. Dijital dünyanın getirdiklerini kabullenebilmek her insan için farklı derecede zorluğa veya kolaylığa sahiptir. İnternetin kültürler ve toplumsal değerlerde sebep olduğu köklü etkiyi görmek adına birçok yeni kavram geliştirilmiştir. Bu kavramlar arasında sıklıkla kullanılanlarından ikisi de dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramlarıdır. Bu iki kavramı ortaya atan Prensky (2001:3), son 10 yılda dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerin nesiller arasında çeşitli farklılıklara yol açtığını dile getirmektedir. İnterneti kullanarak günlük ihtiyaçlarının birçoğunu karşılayan, sosyal medya da saatlerce vakit harcayan nesil ile, maaş zamanı geldiğinde banka kuyruklarında bekleyen ya da ödenmesi gereken fatura için, fatura ödeme merkezlerinde vakit harcayan kişiler, aslında teknolojiyi

kabullenmek, ya da kullanma arzusundaki farklılıkları çok net anlamda göstermektedirler. Bu farklılıklar, aslında bu iki farklı topluluğun, literatürde farklı isimlerle anılmasına ışık tutmuştur. Teknolojiyle henüz doğar doğmaz tanışan nesil “dijital yerliler” olarak tanımlanırken, teknoloji ile çok daha sonra tanışan nesil “dijital göçmenler” olarak tanımlanmaktadır.

2.4.1.1. Dijital Yerliler

Dijital yerliler, “Binyılın öğrencileri (millennials), internet nesli (Net Generation), oyun nesli (the gamer generation), yeni nesil (next generation, n-generation), siber çocuklar (cyber kids), zaplayan insan (homo zappiens), çekirge zihin (grasshopper mind)” (Pedro, 2006’dan akt.: Şahin, 2009: 156) gibi farklı şekilde ifade edilmiştir. Prensky’e göre (2001: 3), bugünün yeni ağ ortamında büyüyen çocukları ve genç kuşağını ifade etmek amaçlı kullanılabilecek bir tanım konusunda bir zorluk yaşandığını belirtmektedir.

Dijital yerliler hayata gözlerini açar açmaz teknoloji ile iç içe olan bir dünyada kendilerini bulmaktadırlar. Bu yüzden dijital yerliler ve dijital göçmenler arasında, dijital dünyayı kullanma algısına dayanan bir fark bulunmaktadır. Ancak dijital yerli ile dijital göçmen tanımında bu ayrım yapılmaz, yalnızca kültürle sınırlama yapılmaz. Bu ayrımın da önemli bir belirleyiciliği vardır (Fritsch, 2010’dan akt.: Çetin ve Özgiden 2013: 4). Dijital yerliler, dijital teknolojinin yaygın olarak benimsenmesinden sonra doğan bireylerdir. Aslında dijital yerli terimi belirli bir nesle atıfta bulunmamaktadır. Bunun yerine, internet, bilgisayar ve mobil cihazlar gibi teknolojiyi kullanarak büyümüş çocuklar için daha çabuk kavrama olarak da nitelendirilebilir. İlk yıllarda teknolojiye olan yatkınlığın, dijital yerlilere, teknolojinin yaygınlaşmasından önce doğan insanlardan daha fazla bir aşinalık ve teknoloji anlayışı verdiğine inanılmaktadır.

Bugün doğan tüm çocuklar, dijital yerliler olarak kabul edilmemektedir. Genç yaşta teknoloji ile düzenli olarak etkileşim belirleyici faktördür. Bununla birlikte, bugün çocukların dijital dünyanın terminolojisine aşina olma olasılığı daha yüksektir. Bu, bilgisayar programlamasını veya bir ağın verileri nasıl ilettiğini sezgisel olarak anlayacaklarını söylemek anlamına gelmez; bu teknolojileri birçok kez eylemde görecekları için, erken bir tecrübe sahibi olup kavramakla alakalıdır denilebilir.

Birçok öğretmen, çok daha sonra hayatta teknolojiye maruz kalmıştır ve teknolojiyi ona öğretildiği şekilde öğretmektedir. Bu insanlar, teknolojiye erken maruz kalan dijital yerliler gibi farklı düşüncelere; tekrarlayan görevleri çözmek için teknolojiyi kullanmaya alışkın

olmayabilirler. Buna karşın, dijital yerliler teknolojiyi birçok farklı nedenlerle kullanmak isteyebilir. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir (Waycott, 2010'dan akt.: Bilgiç, vd., 2011: 4).

- Kişisel ilgi veya eğlence,
- Sosyal iletişim,
- Günlük kullanım (Bilgi depolama veya bilgiye erişim, tren biletlerine bakma gibi...),
- Profesyonel çalışma,
- Üniversite / ders çalışması.

Bilgiç vd. (2011: 4) ise dijital yerlilerin ihtiyaç duydukları konularda bilgiye çok çabuk ulaşabildiklerini ve daha önce hiç tanımadıkları kişilerle çevrimiçi platformalarda bir arada olabilmeyi doğal bir durum olarak gördüklerini belirtmiştir. Ayrıca eski kuşaklara göre, sahip oldukları bilgiyi başkalarıyla paylaşmaya daha yatkın olduğunu belirtmiştir.

Ayrıca Bilgiç v.d. (2011:4) de dijital yerlilerin, bilgiye hızlı bir şekilde erişmek istediklerini, metinsel yazımlar yerine grafikleri ve ciddi çalışmaların yerine, oyunları tercih ettiklerini belirtmiştir. Makaleleri baştan sona doğrusal okumak yerine, rastgele okuduklarını, bilişsel yapılarının paralel olduğunu ve keşfederek öğrenip, aynı anda birden çok iş yapmayı istediklerini belirtmiştir.

2.4.1.2. Dijital Göçmenlik

Dijital göçmenler, genellikle dijital teknolojinin yaygın olarak benimsenmesinden önce doğan bireyler için tanımlanmıştır. Dijital göçmen terimi, dijital teknolojinin yayılmasından sonra doğan ve erken yaşlarında teknoloji ile tanışmayan/tanışamayan bireyler için de geçerli olabilir. Dijital göçmenler, çocukluktan teknoloji ile etkileşime giren dijital yerlilerin tersine, yeni teknolojik süreç içerisinde alışmaya çalışırken çeşitli problemlerle de karşılaşmaktadırlar. Konuyla ilgili olarak Bilgiç vd. (2011), “Dijital göçmenler bu teknolojilerin kullanıldığı ortamlara uyum sağlamaya çalışan ve kendisini teknolojinin gelişimi ile yeni bir süreç içerisinde bulan bir kuşaktan oluşmaktadır.” şeklinde açıklamaktadır (Bilgiç, vd., 2011: 2).

Dijital göçmenlerin, dijital yerlilere nazaran, daha yeni teknolojileri almak için daha yavaş olduğuna inanılmaktadır. Yaygın kullanılan bir örnek olarak, dijital bir göçmenin ekran düzenleme yapmak yerine, elle düzenlemek için bir belgeyi yazdırmayı tercih edebilmesi olarak gösterilebilir.

İnsanların dijital yerlileri ve dijital göçmenleri sınıflandırmasını keskin hatlarla belirlemek doğru olmayabilir. Bazı dijital göçmen olarak tanımlananların, teknoloji anlayışı, dijital yerlilerden daha yapıcı olabilir. Ancak teknolojiye erken maruz kalma temelde insanların öğrenme biçimini de değiştirebilir. Dijital teknolojinin benimsenmesi dünya çapında birleşik

bir öğreti olmadığından, insanların göçmenleri ve yerlileri gerçek anlamda sınıflandırabilmesi zor denebilir. Amerika veya Avrupa için 1980'den önce doğan çoğu insan dijital göçmen olarak kabul edilebilir, ama bu kavram daha az gelişmiş ülkelerde 1990 öncesi doğan insanlar için kullanılabilir. Dijital göçmenler bilgiyi saklamak veya ulaşmak için yazılı basım metaryallerini tercih etmektedirler. Herhangi bir teknolojik ürünü ya da programı kullanmada kılavuz veya rehber kullanma eğilimindedirler (Prensky 2004'den akt.: Tonta, 2009: 5). Amerikan Time dergisinin 2012 yılındaki dijital yerliler üzerine yazılan bir araştırmada bazı sonuçlar paylaşılmıştır. Bu sonuçlar (Business Wire, 2012):

- Dijital yerliler saatte 27 defa televizyon, dergi, tablet bilgisayar, akıllı telefon ya da başka kanallardaki platformlar arasında geçiş yapabilir.
- Duygusal olarak inişli çıkışlı bir yapıya sahip olan bu topluluk, çok kısa zamanda sıkılmakta ve dikkatlerini başka taraflara yöneltmek duygusal durumlarını değiştirmek istemektedirler.
- Dijital yerlilerin %65'i, evde odalar arası geçiş yaparken bile telefonlarını yanına almaktadır.
- Dijital Yerlilerin %54'ü, mesajlaşmayı kişilerle konuşmaya tercih etmektedir. Bu oran dijital göçmenlerin neredeyse iki katıdır (%28).

Bu araştırmada da iki ayrı yaş grubu paralelinde oluşan farklılıklar yansıtılmaktadır. Araştırmanın temelinde bu ayrım yapılırken yaşa bağlı olarak bir ayrım yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle teknolojiye olan ilgi ve yakınlığın bir yaş ilişkisinden ortaya çıktığı da düşünülebilir.

Konuya farklı bir bakış açısından bakıldığında; dijital göçmenler dijital yerlilerin kullandığı teknolojileri icat etmiş olabilirler, ancak bunları nasıl kullanacaklarını doğru bir şekilde tahmin edememişler gibi görünmektedir. Örneğin, kısa mesaj (SMS) servisi, insanların birbiri ile haberleşmesi ve zaman zaman siparişler verilebilmesi için 1980'lerde geliştirilmiştir. Bu hizmet sadece bu amaca yönelik kalsaydı ve yeni neslin ihtiyaçlarını sezip güncellenmeseydi, Twitter ve Whatsup gibi uygulamalarda yazışarak haberleşmek de hayal olabilirdi. Bu teknolojilerin bu seviyelere gelmesinde çok büyük emekleri olan insanlar, bu teknolojileri dijital yerlilere göre daha az kullanıyor da olabilirler. Daha iyi ya da daha kötüsü için yeni bir iletişim biçimi ve milyarlarca dolarlık endüstri üretmesi aslında bu iki dünya görüşünün birleşmesinden doğmuştur.

Bir internet sitesi, dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki 5 farkı aşağıdaki gibi açıklamıştır⁷;

- Dijital bir göçmen, e-postalarını alıp almadığınızı sormak için sizi arayacak, dijital bir yerli, snapchat'larını açıp açmadığınızı kontrol edecektir.
- Dijital bir yerli her şeyi çevrimiçi olarak, dijital bir göçmen kutulu DVD setine sahiptir.
- Dijital bir göçmenin kitabı vardır, dijital bir yerli ise e-kitaba sahiptir.
- Dijital bir göçmen, Facebook'taki arkadaşlarıyla yeniden bağlanmayı tercih ederken, dijital bir yerli ise buna başvuramaz.
- Dijital bir yerli bu tarz yazıları telefonlarından okurken, dijital bir göçmen dizüstü bilgisayarlarından bu yazıları okumaktadır.

2.4.2. Dijital Ürünler

Dijital sözcüğü “Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi.” olarak tanımlanmaktadır⁸. Dijital ürün ise, elektronik ortamlarda oluşturulan, sunulan, kullanılan ve depolanan mal ve hizmetleri kapsamaktadır. Elektronik ürün veya e-ürün olarak da adlandırılabilen dijital ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında internetten indirme veya internet aracılığıyla kullanılması söz konusudur. Dijital olarak hazırlanmış görsel ve işitsel unsurlar içeren müzik, kitap, resim, video, oyun, mobil uygulamalar gibi tamamen dijital ortamlarda sunulan mal ve hizmetler dijital ürün portföyünde yer almaktadır⁹.

Dijital, verileri iki duruma göre üretir, depolar ve işleyerek elektronik teknolojiyi açıklar: pozitif ve pozitif olmayan. Pozitif, 1 sayısı ile ifade edilir veya temsil edilir ve 0 sayısı ile pozitif olmayan bilgi ifade edilmektedir.

Dijital ürünler, farklı, sonsuz genişletilebilen, rekabetçi olmayan, mekânsal olmayan ve değişik niteliklerin birleşiminden oluşan ürünlerdir (Quah, 2003: 6).

Dijital ürünler, kullanıcıya elektronik ortamda ulaştırılan, aktarılan herhangi bir üründür. Farklı zamanlarda, farklı formlarda üretilebilir. Bu farklılıklara “sürüm” de denmektedir. Dijital ürün alıcıya elektronik olarak transfer edilen herhangi bir ürünü ifade etmektedir. Elinizde bir web sitesini tutamayız veya bir e-kitabın kokusu olmaz, bir yazılım programının tadı yoktur. Dijital ürünler fiziksel ürünlere dönüştürülebilir. Örneğin, birçok kişi

⁷<https://crushsocialmanagement.com/5-differences-between-digital-natives-digital-immigrants/> (erişim tarihi: 24.12.2019).

⁸ <https://kelimeler.gen.tr/dijital-nedir-ne-demek-90553> (erişim tarihi: 20.12.2019).

⁹ <https://www.webopedia.com/TERM/D/digital.html> (erişim tarihi: 20.12.2019).

PDF formatında e-kitap satın alır, daha sonra yazıcılarında yazdırır. Dijital bir formatta başlayan ürün, fiziksel bir formata dönüşebilir.

Dijital ürünler, özellikle onları satan girişimci için fiziksel muadillerine göre birçok avantaja sahiptir. Mesela stok asla bir sorun haline gelmez, son kullanma ve tüketim tarihi yoktur. Ürün satın alındıktan hemen sonra, alıcına ulaşır. Malzeme veya montaj maliyeti yoktur. Bunun yanında alan müşteri için de birçok avantaja sahiptir. Örneğin, saklamak için büyük bir depoya ihtiyaç yoktur. İstenilen zamanda, istenilen yerde ulaşılabilir, taşıma zorluğu yoktur.

Dijital ürünlere, internetin olduğu her yerde, zaman veya yer farketmeksizin ulaşmak mümkündür. Bu sınırsız bir pazarlama alanı sunmaktadır. Farklı bir ülkedeki ürüne bile, ücreti ödenir ödenmez, herhangi bir maliyet olmadan hemen ulaşılabilir. Taşıma ve depolama maliyetleri olmadığı için aynı ürünün fiziksel nitelik taşıyanına göre daha az ücreti olabilir. Ödeme yapılır yapılmaz indirme işlemi gerçekleştirilebilir¹⁰.

2.4.2.1. Avatarlar

Avatar terimi Hinduizm dini bağlamından gelmektedir ve kelimenin Sanskrit kökeni ilahi varlıkların dünyevi görüntüleri anlamına gelir (Partridge, 2005: 148). Dijital bağlamda ise avatar, sanal bir ortam içinde bir bireyi / kullanıcıyı temsil eden oluşumu ifade eder. Meadows'a göre avatarlar sanal mekânın kullanıcı ile etkileşimine göre oluşur ve tıpkı bireyler gibi farklı dünya görüşlerini temsil edebilir (Meadows, 2008: 13).

Genel olarak, bir avatar bir kişinin veya fikrin yansıması, düzenlenmesi olarak nitelendirilebilir. Bununla birlikte, bilgisayar dünyasında, bir avatar özellikle çevrimiçi bir kullanıcıyı temsil eden bir karakteri ifade etmektedir. Avatarlar çok oyunculu oyunlarda, çevrimiçi topluluklarda ve web forumlarında yaygın olarak kullanılmaktadır.

World Of Warcraft ve EverQuest gibi çevrimiçi, çok oyunculu oyunlar, kullanıcıların özel karakterler oluşturmalarına izin verir. Bu karakterler oyuncuların avatarları olarak hizmet ederler. Örneğin, bir World Of Warcraft oyuncusu avatarı olarak mavi zırhlı bir savaşçı seçebilir. Oyuncu oyunda ilerledikçe, karakteri avatarın zaman içinde gelişmesine izin veren öğeler ve deneyim kazanabilir.

Avatarlar web forumlarında da görülebilir. Çevrimiçi tartışma panolarında, kişileri temsilen fotoğraf ya da görsel kullanılabilir. Birçok çevrimiçi program, kullanıcılara kullanıcının kişiliğini temsil eden bir görüntü dosyası seçme seçeneği sunar. Bu görüntü,

¹⁰<http://www.selfgrowth.com/articles/reasons-why-consumers-prefer-digital-goods-compared-to-physical-goods> (Erişim Tarihi: 21.12.2019).

uydurma bir kullanıcı adı ile birlikte, bir kişinin avatari olarak hizmet edebilir. Örneğin, bir kullanıcı bir Pac-Man resmini seçebilir ve avatari için "pac32" adını seçebilir. Bu avatar genellikle kullanıcının çevrimiçi bir foruma katkıda bulunduğu her gönderinin yanında görünür. Avatarlar sayesinde kullanıcılar, gerçek kişiliklerinden tamamen farklı karakterleri özelleştirebildikleri için, farklı bir kişi olarak kendini düşünölebilmektedir. Gerçek hayattaki kişiliğinden çıkıp, olmak istediğı karakteri kullanabilir.

Her yeni avatar oluşumu, yeni beden ve kişilik özelliklerine sahip yeni bir benlik oluşturulması olarak değerdendirilebilir (Vicdan ve Ulusoy, 2008). Ancak yeni avatar oluşturmak basit ve zahmetsiz bir süreç değildir, zaman ve çaba gerektirmektedir. Bu nedenle kimi zaman baştan, yeni avatar oluşturmak yerine avatarın kendisinin de satın alınması tercih edilebilmektedir. Böylece sanal dünyada, gerçek hayatta benliğe ilişkin birçok boyutun tüketim ile ilişkilendirmesinden daha ileri giderek, kişinin doğrudan benliğinin temsilcisi olan avatarlar da alış verişin ve tüketimin konusu olabilmektedirler (Sabah, 2017, 121).

Sosyal medya ve çevrimiçi oyunların sayısı arttıkça, avatarların kullanımı da artma eyiliminde olmaktadır. İnsanlar gerçek hayatta sahip olmayacakları özelliklere, avatarları sayesinde sahip olabildikleri için, birçok avatari oluşturup kullanmaktadırlar.

2.4.2.2. E-Kitap, E-Dergi, E-Gazete

Elektronik kitap (e-kitap) bir kişisel bilgisayar kullanarak veya bir e-kitap okuyucu kullanarak okunabilen, geleneksel baskı kitabın elektronik bir sürümüdür. Kullanıcılar CD'de bir e-kitap satın alabilir ancak bir e-kitap almanın en yaygın yönetimi, kullanıcının bilgisayarından veya okuma cihazından okunacak bir web sitesinden, e-kitabını (veya diğer okuma materyallerinin) indirmesi veya satın almasıdır.

Dünyanın ilk otomatik okuyucusu sayılabilecek ürün, bugünün e-kitap okuyucularının öncüsü olabilecek, Angela Ruiz Robles adında bir kadın tarafından icat edildi. Robles, 1949'da İspanya'da yenilikçi fikirlere sahip bir öğremendi. Angela Ruis Robles, öğrencilerinin derslerini özenle takip etmekteydi. Öğretmenin amacı, birçok ders kitabınının yükünden öğrencilerini kurtarmaktı.

Robles'ın ilk tasarımında, daha az miktarda metin makaralara basıldı ve basınçlı hava ile çalıştırıldı. İlk prototipini 1949'da yaptı. Bu kitap elektronik olmasa da hala ilk otomatik okuyucu olarak görölmektedir. Bu ürün, hiçbir zaman seri üretime geçmedi ve tasarım konusunda hiçbir zaman geçerli bir patent alamadı. Ancak 1949'da elinde tuttuğı bir fotoğraf mevcuttur ve bu fotoğraf ilk e-kitabın fotoğrafı olarak kabul edilmektedir. Aşağıda bu ürüne ait fotoğraf bulunmaktadır,



Resim 2. 1 Angela Ruiz Robles ve İlk E-Kitap Okuyucusu

Kaynak: <http://publishingtrendsetter.com/industryinsight/profiles-publishing-angela-ruiz-robles/> (erişim tarihi: 24.12.2019)

1971'de, Illinois Üniversitesi'nden bir öğrenci olan Michael Hart, malzeme araştırma laboratuvarında çalışırken, ileride çok büyük bir kullanıma sahip olacak bir fikir ortaya çıkardı. Hart 4 Temmuz'da Bağımsızlık Bildirgesi'nin bir kopyası kendisine verildiğinde, ondan ilham alarak, bilgisayarında zamanını iyi bir şekilde kullanarak, bilgisayarına metni yazdı ve ARPAnet üzerinden bu metinlere ulaşılacağı mesajını, insanlara ilettili. Altı kişi bu daveti kabul etti ve bu metni indirdi. Böylece dünyanın ilk e-kitabı doğmuş oldu.

Hart daha sonra onları elektronik olarak kullanılabilir hale getirmek için daha fazla metin yazmaya başladı. Yazdığı metinler, haklar, Amerikan Anayasası ve Hristiyan İncil Bill gibi metinlerdi. Yapmış olduğu şey bir elektronik metin belgesinden çok daha fazlası, aslında doğru tanımla yaptığı şey bir fikirdi denilebilirdi. Bu sadece sayılarla ve verilerle uğraşmak için bilgisayarları kullanma değil, aynı zamanda metin ve edebiyat paylaşan bilgisayarlara ulaşma fikriydi.

Bir sonraki gelişmenin 1987'de bilgisayar oyunları yaratıcıları East Gate Systems'ten gelmesi uzun zaman önce oldu. Bu süre zarfında şirket ilk köprü metni kurgu çalışmasını yayınladı. İlk ders kitabı Michael Joyce tarafından yayımlandı ve bir diskette satın alınabilir durumdaydı. Bu kitap, Story Space adlı yeni bir çevrimiçi programın ilk gösterimi olarak oluşturuldu. Story Space, kişisel bilgisayarlar için köprü metni kurgu oluşturmak, düzenlemek ve okumak için kullanılabilen bir yazılım programı olarak faaliyete geçti.

İnternet üzerinde e-kitap ve benzeri dökümanlar özellikle pdf formatında ve belirli bir standart ve uyum kuralına bağlı kalmadan yayınlanmaktaydı. E-kitabın ticari olarak satılmaya başlanması, çevrimiçi satış mağazası Amazon.com' un "Kindle" e-kitap okuma aracı

sonrasında yaşanmıştır. Amazon tarafından kitap, gazete, dergi ve blog okumak için üretilen Kindle ilk defa 19 Kasım 2007'de Amerika'da 359 USD'den satışa sunulmuştur. Kindle'a sahip olan kullanıcılar, Amazon'a ait kütüphaneye bağlanıp, istedikleri kitap, dergi ve gazetelere göz atıp onları cihazlarına indirip okuyabiliyorlardı. Amazondan satın aldıkları bu kitapları sadece kendi Kindle'larında okuyabiliyorlardı. Amerika'da Kindle pazara tek başına hâkimken, Avrupa ise Kindle dışındaki başka e- okuyucuları satın alıp, tek bir siteye bağlı kalmadan istedikleri e-kitapları okuyabiliyorlardı.

E-kitabın yaygınlaşmasından sonra, haftalık ve aylık dergiler de dijital dünyada kendilerine yer bulmaya başlamışlardı. Yalnızca elektronik ortamda, genelde de genel ağda yayınlanan dergiler e-dergi olarak tanımlanır. Türkiye'de e-dergicilik son dönemlerde oldukça hareketlenmiştir. Birçok site açılmıştır. Elektronik dergiler doğrudan pdf formatında yayınlandığı gibi flash formatında da yayınlanabilmektedir.

Özellikle son dönemde oyun sektöründe e-dergi formatlı yayınlar sıklıkla denenmiştir. Bunların başını 2007'nin son aylarında yayın hayatına başlayan E-Oyun Dergisi çekmiştir. E-Oyun Dergisi o dönemde e-dergi formatına ön ayaklık etmiş ve akabinde birçok aynı formatlı yayın ortaya çıkmıştır.

E-dergiciliğin en önemli avantajı okurların 7/24 zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın istedikleri an dergiye ulaşabilme kolaylığı oluşundandır.

Bunun yanı sıra düşük maliyetli, uluslararası, ölçümlenebilir olması sebebi ile hemen her yıl internet reklamcılığı reklam verenlerin daha da fazla ilgisini çekmekte, yine hemen her yıl reklam pastası içerisinde yerini en çok büyüyen mecra halini almaktadır¹¹.

E-gazete, gazetelerin internet yardımıyla, tablet, telefon ya da bilgisayarlar üzerinden, dijital bir şekilde kullanıcılara ulaşmasıdır. Basılı gazetelerden farklı olarak birçok avantajları vardır. Herşeyden önce sürdürülebilir dünya için, kâğıt malzeme kullanımına gerek duyulmamasıyla, insanlığın dünyaya verdiği zararı azaltmaktadır. Gazetelere oranla kullanımı her geçen gün artan e-gazeteler, anlık olarak yenilenebilen haberleri, kullanıcılarından her an alınabilinen geribesleme imkânı ve kişiselleştirilebilen arayüzleri ile geleneksel gazetelere oranla büyük avantajlara sahiptirler.

¹¹ <https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRS1kZXJnaQ> (erişim tarihi. 03.12.2019).

2.4.2.3. Müzikler

Müzik teriminin, Yunan Mitolojisinde sanatın ilham tanrıçası olarak tanımlanan tanrıça Musalar’dan esinlenerek türetildiği sanılmaktadır ve “mousike” sözcüğünün, yine aynı inanışta, tanrıça Musalar’ın koruması altında olan her sanat ve kültür dalı için kullanıldığı bilinmektedir (T. Britannica, 1993: 17).

Aslına bakıldığında doğa, insanoğluna sonsuza yakın sesli tınılar sunmaktadır. Kimi zaman gökgürültüsü, kimi zaman su sesi, kimi zaman kuş sesi ya da darboğazlardan geçen rüzgârın ısıkları bunlara birer örnek olarak sunulabilir. Doğadaki bu ses tınıları, gündelik yaşamda insanoğlu için kolaylıklar sağladığı gibi, hayal gücünü de harekete geçirip, sanatsal yaratıcılık açısından insanoğluna da kolaylıklar sağlamaktadır (Bektaş, 2007: 19). Dinsel inanışlarda da müziğin yeri ve önemi görmezden gelinemez denebilir. Farklı dinlerde, dini törenler, bayramlar, ibadetlerde müzikler kullanılmaktadır. Bunun yanında İslam dini bağlamında, müziğin tasavvuf dünyasında, insan yaşamının çok önemli bir aktörü olarak görülmesiyle beraber, toplum-müzik ilişkileri üzerine farklı yorum ve değerlendirmeler de yapılmıştır (Uludağ, 2006: 11).

M.S. 5. yüzyılda, müzik eserlerinin daha kalıcı bir hale gelebilmesi için, işaretler kullanılmaya başlanmış, Romalı bir filozof olan Boethius bu seslere birer isim vermeyi düşünmüş, hatta her sesi bir harf ile tanımlamak istemişti (Mimaroglu, 1987: 20).

Nota isimlerinin günümüzdeki tarzda adlandırılmasında öncü olan kişi ise, 10. yüzyılda Milano’da yaşamış bir keşiş olan Guido d’Arezzo olduğu bilinmektedir (Mimaroglu, 1987: 20). Bu isimlendirmeler (do, re, mi, fa, vb.) bir ilahinin her satırının ilk hecelerinden alınmıştır. Bu yazı sisteminin günümüzdeki gibi anlaşılabilir bir sisteme dönüşmesi ise 19. yüzyılda oluşmuştur.

İlk ses kaydının, Martinville adındaki bir mucitin icat ettiği telenografi adındaki cihazla 1857 yılında kaydedildiği bilinmektedir. Bu cihaz sesi dinlemek için değil, ses dalgalarını kâğıt üzerine aktarıp, bu sesleri görselleştirmek için kullanılmıştır¹².

Elektriğin yaygınlaşmaya başlamasıyla, 1900 lü yılların başında, müzik kayıtları taş plaklara yazılmaya başlandı ve pikap denilen aletlerle dinleyicileri ile buluştu. Plaklar tüketiciler tarafından rağbet görmeye başlayınca, bu ürünler de bu sektöre ait pazarlama faaliyetlerinin başında yer almıştı. Sektör o kadar büyümüştü ki, 1915 yılında, Rusya’da 20 Milyon, İngiltere ve Fransa’da ise 10’ ar milyon adet plak basılmıştı (Bektaş, 2007: 27).

Teknolojinin adım adım gelişmeye başladığı yıllarda, artık plak teknolojisi de yerini yavaş yavaş “manyetik bantlara” bırakmaya başlayacaktı. 1960’lı yılların sonlarında, manyetik

¹²https://www.trtmuzik.net.tr/haber/iste-1860-yilinda-kaydedilmis-ilk-ses-kaydi_168 (erişim tarihi: 27.01.2020)

bant teknolojisine sahip küçük müstakil kasetler piyasaya sürülmüştü. İleri-geri sarılabilen ve kasetçalar sayesinde dinlenebilen bu kasetler, müzik severlerin değişilmez koleksiyonlarına ilham verecekti.

1980’li yıllarda bilgisayarın artık insan yaşamına girmesi ile birlikte, 1982 yılından itibaren lazer teknolojisi kullanarak kayıt yapan CD’ler ve 1985 yılından sonra da CD-ROM gibi dijital kayıt metaryalleri ile müzik ürünlerini, müzik severlere ulaşılmaya başladı. CD çalarlar sayesinde dinlenebilen bu metaryaller, albüm çıkaran sanatçılar için de, dinleyicileri ile buluşmayı sağlayan bir aracı olmuştu.

Cep telefonlarının insanoğlunun ayrılmaz bir parçası olduğu günümüzde ise müzik ürünleri, eskiden olduğundan bir hayli farklı bir şekilde dinleyicileri ile buluşmaya başladı. İnsanlar artık taş plaklar, manyetik bantlar, ya da Cd’ler gibi kısıtlı, güncellemesi olmayan ve dinlemek için taşınması zor okuyucu cihazlar gerektiren kayıt ürünlerine nazaran, internetin olduğu her yerde, cep telefonu, tablet ya da bilgisayarlar üzerinden, bir bulut depolama alanındaki müzikleri dinleme imkânına sahipler. Artık, cep telefonundan ulaşılabilen müzik platformları sayesinde, abone olunduğu takdirde, istenilen sanatçının albümlerine, şarkılarına çok kolay bir şekilde ulaşılabilir. Bu kolaylıklar, bu platformlara olan ilgiyi de her geçen gün arttırmaktadır.

2.4.2.4. Videolar

İnsanoğlu binlerce yıldan beri etrafında olup bitenleri çizmek, görüntülemek gereğini duydu. Resim, insanoğlunun tarihsel gelişim sürecinde insanların çevrelerinde gördüklerini, başlarından geçenleri, yaşam biçimlerini, doğada var olanları kaydetme ve gelecek kuşaklara aktarmanın bir yolu olarak kullanılageldi. Mağara resimlerinden, günümüzde çeşitli biçimlerde oluşturulan görüntülere gelinmiş ve bu süreç neredeyse tüm tarihsel dönemlere yayılmıştır. Sanatçılar veya görselleştirme işiyle uğraşanlar, oluşturdukları görüntülerin gerçeğe benzemesi için çalışmıştır (Algan, 1999: 1).

Resimleri hareket ettirerek, bu işi istekli kitleleri göstermek aslında yeni bir şey değildi. Osmanlı zamanında gölge oyunları ile Hacivat-Karagöz oyunlarına olan rağbet, ya da 20. yüzyılın başlarında gösterilen sessiz filmler buna örnek olarak gösterilebilir. İlk zamanlar zengin insanlar, sinemayı tecrübe etmek için, evlerinden çıkıp, sinema salonlarına gitmek zorunda kalıyorlardı. Hareketli resimler grup aktiviteleriydi, yalnız başına evde yaşanılabilir tecürbeler değildiler.

Televizyon bunu değiştirdi. İlk çıktığı senelerde televizyonu bir heves olarak görüyordu, ancak kısa zamanda hemen hemen her evde bir televizyon olacaktı. Haber

yayınlarından spor etkinliklerine kadar her şey artık bu ürünün içerisindeydi. 1950'lere gelindiğinde bu geniş camlı ürünlerden, herhangi bir insanın en uzağa gittiği ayın inişinin inanılmaz görüntülerini izledi.

Renkli televizyonlar 1960'larda tanıtıldı ve VHS kasetleri 1970'lerin sonlarında doğduğunda, televizyon isteğe bağlı bir ortam haline geldi. İnsanlar artık en sevilen şovun gelmesini beklemek zorunda değildi. Bunları kaydedebilir ve daha sonra izleyebilirlerdi. Sonrasında izlemek istenilen bir film için televizyonun yayın yapması beklenmek zorunda kalınmamaya başlandı. İsteğe bağlı televizyon, 1970'lerin başlarında ortaya çıkan bir fikirdi. Ve internetin yaklaşık aynı zaman diliminde ortaya çıkması ile videonun bu yeni iletişim ağının birincil ve en heyecan verici kullanımlarından biri olması, bunun 30 yıldan az sürede kabullenilmesi normal karşılanabilecek bir durumdu.

İlk videonun internet üzerinden nasıl aktığı tam belli olmasa da, 1991 yılında birkaç kişi, aslında bu akışı anlık olarak izlemeye başlamıştı. İngiltere'deki Cambridge Üniversitesi'nin eski bilgisayar laboratuvarında bir kahve makinesi vardı ve bu binanın dört bir yanından kahve içmek için laboratuvara gelen mühendisler, bazen cezveyi boş bulup, boşuna yol yapıp, geri yerlerine gidiyorlardı. Buna bir çözüm bulmak, bu büyük stresi hafifletmeye yardımcı olmak için, cezve önüne bir kamera kuruldu ve bu görüntüler binanın her yerindeki bilgisayarlara anlık olarak aktarıldı¹³.

1990'ların sonlarında geniş bant internet ağının yükselişi ve artan karmaşıklığı daha basite indirebilmek için internet tarayıcıları hizmete girmeye başladı. Gifler popüler bir hareketli görüntü formatı olarak ortaya çıktı ve en erken viral video olarak adlandırılacak videoların bazıları hareketli gif'lerle bir sayfaya ses ekleyerek ve aynı oranda döngü yaparak ortaya çıkmaya başladı. Yine aynı yıllarda Macromedia tarafından geliştirilen Flash Video, 2002'de Adobe'nin Flash Player 6'sının bir parçası olarak resmi olarak eklendi ve böylece yeni bir çevrimiçi video dalgası başladı. Medya şirketlerinin kısa videoyu çevrimiçi olarak yayınlaması ve tarayıcılarda kolay bir biçimde görüntülemesine izin verilmesinin yanı sıra, bu program da animasyonlar kolay bir hal almış ve bu sebeple binlerce karikatürcünün vizyonlarını hayata geçirmeleri için bir fırsat doğmuştu.

Etrafta bir sürü video içeriği oluşmaya başlamıştı ve insanlar, evde ya da iş yerinde bu videoları izlemek için yeterli teknoloji donanımına sahipti. Ancak bu videoları başkalarına ulaştırabilmek için ne yapılması gerektiğine dair fikirler henüz yoktu. 14 Şubat 2005'te, Chad Hurley, Steve Chen ve Paypal'dan ayrılan Jawed Karim, YouTube'u insanların çevrimiçi

¹³ <https://www.vidyard.com/blog/short-ish-history-online-video/> (erişim tarihi:20.12.2019).

videolarını paylaşmaları ve diğer insanların videolarını aramaları için bir yer olarak hizmete sundu. Siteye yüklenen ilk video, Karim'in hayvanat bahçesine yaptığı geziyi gösteriyordu.

Günümüzde, çevrimiçi video hızlı bir şekilde ağ üzerinden hizmet veren televizyon hizmetinin yerini almaya başladı. Netflix, YouTube gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik siteleri ve Facebook gibi sosyal ağlar gibi akış hizmetleri, izleyicilere keyif alacaklarını bildikleri tam içeriği sağlamak için, videoya erişilebilir, aranabilir ve karmaşık algoritmalar kullanılmaktadırlar. Bunun yanında artık video içerikleri sadece eğlence amaçlı değil, aynı zamanda pazarlama alanınada da çok etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

2.5. Varlıkların Dijital ve Fiziksel Versiyonlarına Olan Bağlılık Farklılıkları

Nesnelerin dijitalleşmesi, fiziksel bir nesne olmadan iletilebilen formlara bürünmesi, tüketicilerin yaşamlarında ve refahlarında heyecan verici gelişmeler yarattı (Cohen ve ark. 2017; Goldfarb, Greenstein ve Tucker 2015). Dijital nesneler çevrimiçi olarak satın alınabilir, hemen ulaşılabilir ve bozulma, kaybolma korkusu olmadan muhafaza edilebilir. Bir kişinin dijital kitap, belge, müzik, fotoğraf ve videoları, herhangi bir zamanda herhangi bir yerde içerik kütüphanesine erişim sağlayan bir cep boyutunda cihazda saklanabilir. Dijital ürünler günümüzde çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, dijital fotoğraflar ilk olarak 1990 yılında ticarileştirilmesine rağmen şu anda baskı fotoğraflardan çok daha fazla tercih edilmekteler¹⁴. Teknolojideki benzer gelişmeler, kitaplar, dergiler, gazeteler, müzik, filmler ve hatta akademik dergiler de dâhil olmak üzere, diğer birçok tüketim malının yaygın bir şekilde dijitalleşmesine yol açmıştır. Dijital ürünler, modern, giderek artan değişken ve deneyimsel dünyamızda kritik bir rol oynamaktadır (Bardhi vd., 2012: 515).

Dijital ürünlerin birçok avantajlı özelliği olmasına rağmen, fiziksel ürünler hala cazibesini korumaktadır. Kitap sektörüne baktığımızda, e-kitaplara nazaran hala baskın bir şekilde tercih edilmektedirler¹⁵. Ev ve eğlence harcamalarıyla ilgili olarak, fiziksel satışlar (örneğin, Blu-ray) talep üzerine video satışlarının yanı sıra büyümeye devam etmektedir¹⁶. İnsanların dijital formatta zaten sahip oldukları fotoğrafların fiziksel kopyalarına talepleri de artmaktadır¹⁷.

Günümüzde, geçmişte olduğu gibi, insanların kimliği kısmen sahip oldukları eşyalar yanı sıra anıları ve deneyimleri ile şekillenmektedir. Örneğin fotoğraf koleksiyonları kişisel

¹⁴<http://academic.mintel.com/display/393596/> (erişim tarihi:04.12.2019).

¹⁵ <http://www.pewinternet.org/> (erişim tarihi:02.12.2019).

¹⁶retrieved from <http://degonline.org/> (erişim tarihi:02.12.2019).

¹⁷ <https://techcrunch.com/2016/09/22/amazon-undercuts-rivals-with-launch-of-new-photo-printing-service-amazon-prints/> (erişim tarihi:02.12.2019).

kimlikte kendilerine bir yer bulmuşlardır. Çünkü bu tarz sahip olunmuş metalar aynı zamanda somutlaşmış anılardır. Dijital fotoğraf koleksiyonları (özel ve bir kişinin oluşturduğu ve çeşitli sosyal ağlarda paylaştığı), bir varlığın dijital kimliğinin önemli bir parçasıdır. Yeni sanal gerçeklikte kişisel kimliğin oluşturulması, Belk (2013) tarafından ele alınan bir sorudur ve burada güncelleme ihtiyacının varlığının altını çizmektedir. Belk, 1988'de ilk kez uzatılmış benlik kavramını tanıttı ve burada mülklerimizi kendimizin bir parçası olarak gördüğümüzü ve diğerlerinin yanı sıra, bağlı hissettiğimiz kişilerin, yerlerin ve nesnelerin bireysel benliğimizin uzantıları olduğunu öne sürdü (Atasoy, 2017: 7).

Teknolojinin gelişmesi ve bilgilerin kendini çok kısa sürede yenilemesi sebebiyle, son yıllarda insanların iletişim şekilleri, kendilerini ifade etme şekilleri, anıları yaratma ve biriktirme şekilleri, ürünleri tüketim şekilleri de değişime uğramaktadır. Windley'in (2005), "Digital Kimlik" adlı yayınında belirttiği gibi, etkileşim ve kimlik oluşturma ve yeniden yapılandırma için bir yer olarak İnternet, fiziksel dünyadan radikal olarak farklıdır. Dijital koleksiyonlar bu teknolojik değişikliklere karşı bağışık değildir ve dijital koleksiyonların kişisel kimliğin hassas bir bileşeni olmasının argümanlarından biri, koleksiyonun uzun zamandır maddi şeylere odaklanmasıdır (Belk, 1995). Bugün, sosyal ve bulut bilişimin yakınsaması, mobil medya oynatıcılarının ve ağa bağlı cep telefonlarının/bilgisayarların artan varlığı ile birlikte, insanların hem büyük sanal mülk koleksiyonlarına hem de her yerde eriştikleri bir dünya üretti (Odom vd., 2011).

Dijitalleşmenin bu kadar günlük yaşantımıza girdiği günümüzde, nesnelerin dijital ve fiziki sürümleri arasında farklılık göstermesi olası değer verme, psikolojik sahiplik gibi olguları, bilim insanlarının (Atasoy ve Morewedge, 2017) araştırma konuları arasında yer almayı başardı. Atasoy ve Morewedge araştırmalarında (2017: 13) bir kilisenin önünde bir asistana, Paul Revere kıyafetleri giydirip, turistlerle miktarı önemli olmayan "0 dolar bile olabilir" bir bağış karşılığında fotoğraf çekilme teklifinde bulundu. Bağışın da bir vakfa verileceği bilgisi verildi. Fotoğraf çekimlerinden sonra, tursitlere fotoğrafları baskı olarak veya dijital ortamda mail olarak verme teklifinde bulunuldu. Bu arada, tüm katılımcılara daha sonra bir kâğıt ve kalem ile anket verildi. Katılımcılar ankette e-posta adreslerini, bağış tutarlarını, cinsiyetlerini ve yaşlarını belirttiler. Son olarak, katılımcılardan sayfayı çevirmeleri ve "fotoğraf başına tüm çalışma materyallerinin yaklaşık maliyetini (ücretler, malzemeler ve kostüm) tahmin etmeleri istendi. Bu araştırmadaki turistler, dijital hatıra fotoğrafından daha fazla parayı baskı fotoğraflara ödediler. Fotoğrafların satılamaz yapısı ve üretim maliyetlerinin eşdeğer tahminleri, bu farkın satış değerlerindeki veya üretim maliyetlerindeki farklılıklara atfedilemeyeceğini göstermekteydi.

Yine aynı araştırmada, bu sefer dörtüzbir Türk mekanik işçisinin katıldığı bir deney yapıldı. Her katılımcıya ilk olarak bir kitabın (Harry Potter ve Felsefe Taşı kitabının basılı veya Kindle dijital baskısı veya bir filmin (Dark Knight; DVD veya iTunes) fiziksel ya da dijital baskısına ne kadar ödeme yapacağı soruldu. Ardından psikolojik mülkiyet ölçüsünü, kitabın veya filmin belirli formatının kalıcı, istikrarlı, dayanıklı olduğunu ve psikolojik mülkiyet ölçüsünü bulmak için anket soruları soruldu.

Aynı araştırmanın bir kısmında ise Boston Üniversitesindeki iki yüz yetmiş beş yüksek lisans öğrencisi ile o zamanda kayıtlı oldukları bir ders için bir ders kitabı almak zorunda oldukları bir durum analiz edildi. Ders kitabının “şu anki baskısının son yılında ” olduğu belirtildi, bu yüzden kurs bittiğinde yeniden satış değeri olmayacağı söylendi. Araştırmada bir konu da, öğrencilerin ders kitabını satın almak ya da ders kitabını 180 gün boyunca fiziksel ya da dijital bir biçimde (yani yeni bir basılı kopya ya da dijital bir Kindle) kiralamak için ödeyecekleri maksimum fiyatı öğrenmek oldu.

Araştırma sonucu şunu gösterdi; turistler, dijital bir hatıra fotoğrafı yerine fiziksel yardım karşılığında hayır kurumlarına daha fazla para bağışladılar. Amerikalılar, fiziksel sürümü için dijital kitaplardan ve filmlerden daha yüksek satın alma niyetinde bulunduğunu belirttiler. Hatta deneydeki öğrenciler, dijital ders kitaplarındansa, kâğıt basılı kitapları satın almak için daha yüksek bir ücret ödeyebileceğini belirttiler. Bu farklılıklar, algılanan üretim maliyetlerinde, perakende fiyatlarında, satış değerlerinde ve tüketim yararlarında ve algılanan kalıcılıkta potansiyel farklılıkları kontrol ederken gözlemlendi. Fiziksel sürümlerine nazaran dijital sürüm ürünlerde, psikolojik sahipliğin daha az kurulduğu gözlemlendi.

Tüketiciler, modern yaşamın artmasıyla gösterildiği gibi dijital ürünlerin likiditesine, pratikliğine ve düşük maliyetine olumlu cevap vermektedir (Bardhi vd., 2012). Yine de, dijital fotoğraflar haricinde, dijital ürünler müzik, filmler ve kitaplar dâhil olmak üzere hiçbir ürün, kategorisindeki fiziksel ürünlerin yerini alamamış görünmektedir. İçeriğin ve ürünlerin dijitalleştirilmesi, yeni bilgiye ve teknolojiye erişimin artırılması, maddi maliyetlerin azaltılması ve işlemin kesintiye uğraması gibi manevi maliyetlerin azaltılması ve üretimin çevre üzerindeki etkisinin azaltılması gibi yollarla tüketici refahını iyileştirme konusunda muazzam bir potansiyele sahiptir (Lehdonvirta, 2012). Dijital ürünler giderek daha hareketli ve değişken bir dünyadaki tüketiciler için daha uygun bir nesne olmaktadır (Bardhi vd., 2012). Bununla birlikte, dijital ürünler tüketici refahını iyileştirmeye devam ettikçe, potansiyelleri biliş mimarisinin dayattığı sınırlarla karşı karşıya kalabilir. Bulgular psikolojik mülkiyetin fiziksel ve dijital malların algılanan değerinde nasıl bir fark yarattığını göstermektedir, bu da tüketiciler ve mallar arasındaki ilişkiye yeni bir bakış açısı getirmiştir (Atasoy ve Morewedge, 2017: 43).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYA

3.1. Seç-İzle Medya

Teknolojinin insan hayatına hızla yerleşmesiyle birlikte, insanların birbirleriyle iletişim kurma biçimleri de farklılaşmaya başladı. Medya ve haberleşme şekilleri ve bunların içerikleri de, buna bağlı olarak değişmeye devam etti. Çevrimiçi iletişim kurmak çoğu insan için vazgeçilmez bir gereksinim haline gelmiştir. İnsanların artık bu iletişim şeklini gereksinim olarak görmesiyle birlikte, yeni etkileşimli medya platformları, yeni sosyal ağlar da zaman içinde talep görmeye başladı.

Sosyal medya ile kişiler fikirlerini, görüşlerini, tepkilerini, sevinçlerini ya da üzüntülerini başkalarıyla paylaşma imanına sahip oldular. Bu insani duygularını başkalarına aktarmak için, dijital medya ürünlerine de zaman zaman gereksinim duyabilmektedirler. İster barış mesajları vermek, ister fikir ayrılıklarını göstermek, ister ilerleme kaydetmek, ister kitlesel harekete çağırarak, isterse kişisel düşünceleri savunmak için olsun, insani anlatımın, sosyal etkileşimin, iletişimin ve çevrimiçi eğitimin olduğu her platform dijital medya kapsamına girmektedir¹⁸.

Kullanıcılar en sevdiği şarkıyı duymak, en sevdiği programı izlemek veya en son güncel olayları görmek istediğinde, kullanıcıların nereye gittiğine bakmak bazı sonuçları çıkarmaya yardımcı olabilir. Böyle bir durumda eskiden, muhtemelen televizyonlarına, radyolarına veya bilgisayarlarına giderlerken, teknoloji ve internetin yaygınlaşmasıyla beraber artık akıllı telefonlara veya tabletlere yönelmektedirler.

1980’li yılların ortalarına gelindiğinde, masaüstü bilgisayarların yaygınlaşmasıyla birlikte, “bilgisayara sahip olma istekleri” bireyler arasında yaygınlaşmaya başladı. Bu dönemden önce bilgisayarlar genellikle devlet dairelerinde veya üniversitelerde kullanılmaktaydı. 1990’lı yıllara geçildikten sonra, yaygınlaşmaya engel olan teknolojik ve altyapısal eksiklikler de yavaş yavaş azalmaya başladı. Bunun sonucunda bilgisayarlar önce özel şirketlerde, sonrasında da evlerde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandı. Aslında öncesinde karşılaşılan bu zorluklar, yeni medya ile tanışılmasını bir miktar geciktirmiştir de denilebilir.

Teknolojinin gelişmesi ile kitle haberleşme araçları ve kişisel haberleşme araçları da değişime ayak uydurdu. Aslında eski medya diye tabir edilen medya, yerini yeni medya tabir

¹⁸ <http://www.abgteknoloji.com/blog/guncel/19-dijital-medya-nedir> (erişim tarihi: 03.12.2019).

edilen düzene bırakmaya başladı. Yeni medya denilirken aslında teknolojiyle bağdaşık ulaşılabilen medya tabiri de kullanılabilir. Geleneksel ve yeni medya kavramları birbirleriyle ilişkili ve birbirini yok etmemiş sadece şekil değiştirmiş teknolojileri tanımlamaktadır (Marshall, 2004: 2) .

“We are social” ve “Hootsui” tarafından her yıl hazırlanan İnternet ve sosyal medya istatistikleri “Digital 2019 in Turkey” ismiyle yayınlanan araştırmada, Türkiye’deki dijital dünyanın geldiği nokta hakkında bilgiler verilmiştir¹⁹. Araştırmaya göre 82,4 milyon nüfusa sahip ülkemizde;

- Nüfusun %72’sini oluşturan 59.36 milyon internet kullanıcısı
- Nüfusun %63’ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı
- Nüfusun %53’ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı var.

Yine aynı araştırmada elektronik cihaz kullanımı konusunda ülkemiz hakkında aşağıdaki bilgilere yer verilmiş;

- Yetişkin insanların %98’i cep telefonu kullanırken, bunların %77’si akıllı telefon kullanıyor.
- Masaüstü bilgisayar veya dizüstü kullananların oranı %48 iken, tablet kullananların oranı %25.
- Televizyona sahip olma oranı %99.
- Giyilebilir teknoloji ürünleri kullananların oranı ise %9 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmaya göre Türkiye’de insanlar internette günde ortalama 7 saat geçiriyorlar ve bu geçirdikleri zaman diliminde;

- Günde ortalama 2 saat 46 dk sosyal medyada
- Günde ortalama 3 saat 9 dk televizyon başında
- Günde ortalama 1 saat 15 dk müzik dinliyorlar.

Dijital medyanın en önemli özelliği, insanların yaşam biçimlerinde önemli değişikliklere yol açma potansiyeli taşımasıdır. Yaratıcı keşiflerde bulunmak, yenilik yapmak ve iletişim şeklini dönüştürmek için dijital uygulama ve araçlardan yararlanan insan, aslında ciddi bir değişim sürecinden geçmektedir. Örnek verecek olursak, artık insanlar istedikleri diziye, istedikleri zaman, istedikleri yerde izlemek istemekteler. Konuyu sadece dizi veya sinema filmleriyle kısıtlamamak gerekir. İnsanlar internette yayınlanan klip, video gibi içerikleri de istedikleri zaman istedikleri yerde izleme imkanına sahipler. Seç-izle medya olarak tanımlanan bu platformlar, insanların internette geçirdikleri zamanın birçoğunu kapsamaktadır

¹⁹ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (erişim tarihi 26.12.2019).

denilebilir. Kişiler tablet, telefon ya da bilgisayarlarından istedikleri içerikleri seçip izlemektedir. Seç-işle medyada sadece video izlemekle kalınmıyor, ayrıca amatör ya da profesyonel olarak çekilen video veya filmleri internet üzerinden başka kullanıcılara da ulaştırmak mümkün olabiliyor. Sosyalleşme eğilimi ve isteğine sahip insanoğlu için, bu tür imkânlar, gün geçtikçe daha fazla rağbet görmekte ve teknoloji ile birlikte çok daha özelliikli bir şekle bürünmektedir.

3.1.1. Pay Tv ve Ödemeli Yayıncılık Platformu

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte teknolojiye gelişmeler de insan hayatına farklı yenilikler katmıştır. İnsan hayatına katılan bu farklı yeniliklerden biri de taşınabilir cihazların hemen hemen her cebe ulaşmasıdır denilebilir. Günümüzde çok yaygın olarak kullanılan cep telefonu veya tabletler, televizyon yayıncılığı için de farklı yeniliklerin yapılmasına ışık olmuştur. Pay tv, belirli bir ücret karşılığında, ek hizmet ve özel imkânlar sağlayan televizyon veya video yayıncılığı yapılmasını sağlayan bir araçtır. Zaman zaman bu abonelik siteminde aylık bir ücret karşılığında hizmet verilirken, bazen de program başına ödeme yapılarak bu hizmetten faydalanılabilmektedir. Kısacası Pay Tv, bir kablo, uydu veya telefon şirketinden bir televizyon servisine abonelik anlamına da gelmektedir.

Ödemeli Yayıncılık Platformu (ÖYP), sayısal yayıncılık teknolojilerini temel alarak yayın yapan, abonelik sistemi veya kullanıcı esaslı çalışan, televizyon programlarını belli bir ücret karşılığında izleme imkânı veren ticari bir hizmettir.

Türkiyede, ÖYP kapsamında ismini duyuran ilk kuruluş Cine 5 olmuştur. Daha sonrasında Teleon, Superspor ve Maxi Tv bu hizmeti vermeye başlamışlardır. Günümüzde ise ÖYP sektöründeki faaliyet gösteren firmalar kendilerini güncellemiş ve sadece televizyon yayıncılığı yapan firmalar değil, aynı zamanda mobil iletişim sektöründe faaliyet gösteren şirketler de bu sektöre giriş yapmışlardır.

İnternetin ve akıllı cihazların yaygınlaşması ile birlikte ÖYP kapsamında hizmet veren firmaların da hizmet verme şekilleri dijital dünyaya ayak uydurmaya başlamıştır. İlk olarak şifreli tv yayıncılığı ile başlayan bu süreç, şu anda altı farklı kategoride hizmet veren bir sektör durumuna gelmiştir. Bu kategorileri aşağıdaki gibi sıralanabilir²⁰;

- Uydu Platform Hizmeti: Haberleşme uydularından geçirilen yayın sinyallerini kullanarak televizyon programlarını ileten bir sistemdir. Şu anda Türkiye’ hizmetini sunan Digitürk ve D-Smart’ ır.

²⁰ <http://telkoder.org.tr/wp-content/uploads/2017/06/RAP2015-3.pdf> (erişim tarihi:05.12.2019).

- **Kablolu Tv Hizmeti:** Televizyon programlarını koaksiyel kablolar aracılığıyla radyo frekansı üzerinden veya fiber optik kablolar aracılığıyla ışık sinyalleri üzerinden iletir. Radyo programlama, yüksek hızlı internet, telefon ve benzer hizmetleri de bu kablolar aracılığıyla sağlanabilir. Türkiye de bu hizmeti sunan firma ise Türksat Teledünya'dır.
- **Mobil TV Hizmeti:** Akıllı telefonlar veya tabletler üzerinden, internet yoluyla tv ve video içeriğine erişim sağlayan bir platformdur. Türkiye'de bu hizmeti sunan işletmeciler; Digitürk Bein Connect, D-Smart Go, TTNNet Tivibu GO, Turkcell TV+, Türksat Teledünya ve Vodafone TV'dir.
- **Web Tv Hizmeti:** Akıllı telefonlar üzerinden televizyon ve video içeriğine erişim sağlayan bir platformdur. Yayınlar, ÖYP hizmeti içeren cep telefonu ağları (mobil internet bağlantısı, Wi-Fi...) aracılığıyla ya da karasal televizyon istasyonları aracılığıyla ulaşmaktadır. Sayısal yayın standartları veya özel mobil TV yayın formatları kullanılabilir. Türkiye'de bu hizmeti sunan firmalar, Digitürk Bein Connect, D-Smart Go, TTNNet Tivibu GO, Turkcell TV+, Türksat Teledünya ve Vodafone TV'dir.
- **IPTV Hizmeti:** İnternet protokolü üzerinden LAN gibi paket anahtarlama ağı ile veya geleneksel karasal, uydu sinyali ve kablolu televizyon formatları yerine geniş bant internet bağlantısı aracılığıyla yayınları ileten bir sistemdir. Türkiye'de bu hizmeti sunan işletmeciler TTNNet Tivibu ve Turkcell TV+'dır.
- **Smart TV Hizmeti:** Çevrimiçi interaktif televizyon olarak tanımlanan ve web 2.0 özelliklerini barındıran, internet gereksinimi duyan hizmettir. Bilgisayar, televizyon setleri ve STB arasındaki teknolojik yakınsamanın en güzel örneğidir. Türkiye'de bu hizmeti sunan tek işletmeci TTNNet Tivibu GO'dur.

3.1.1.1. Digitürk

1999 yılında kurulmuş olan Digitürk, 2000 Nisan ayında ilk yayınına başlamıştır. Türkiye Süper Ligi'nin yayıncı kuruluşudur. Eutelsat ve Türksat uydularından yayın yapmaktadır. 2019 yılı itibarıyla kanal sayısı 886 adettir. Hizmetleri arasında, dizi, sinema, belgesel, spor, müzik ve çocuk kanalları bulunmaktadır. Şirket 2015'te Katar merkezli medya grubu Al Jazeera' ye ait beIN Media Group'a satıldı ve hisselerin devri resmi onay sürecinin ardından, 2016 yılı Ağustos ayında şirketin devrinin onayı gerçekleşmiştir.

Digitürk ön ödemeli sitem ile müşterilerine hizmet vermektedir. Farklı yayın paketlerini, belirlenen fiyatlarla sunup, müşterilerine ihtiyaçlarına göre seçme imkanı tanımaktadır. Resim 3.1'de 2019 yılı Ekim ayında, farklı paketlerdeki hizmetlerine ait, internet sayfasının resmi bulunmaktadır.

Digitürk Kampanyaları

Güncel Digitürk kampanyaları burada! Aşağıdan Ekim 2019 kampanyalarını inceleyebilir, paket içerikleri ve fiyatları hakkında bilgi alabilirsiniz.

Yeni Üyelere Özel

İllere Özel Kampanya DigitürkBurada Spor ve Taraftar paketleri 48 ile özel indirimli 59 TL'den başlayan fiyatlarla! Sabit Fiyat 59 ₺ / AY Hemen Başvur	Taraftar Paketi Kampanyaları DigitürkBurada Tuttuğun takımın tüm maçları bu pakette 59 TL'den başlayan fiyatlarla! Sabit Fiyat 59 ₺ / AY Hemen Başvur	Sporun Yıldızı Kampanyası DigitürkBurada Sporun keyfini doyasıya yaşayın. Sporun Yıldızı paketi 79 TL'den başlayan fiyatlarla! İlk 3 Ay 79 ₺ / AY Hemen Başvur
Filmin Yıldızı Kampanyası DigitürkBurada	Kredi Kartına Özel Kampanyalar DigitürkBurada	Dizi Paketi Kampanyaları DigitürkBurada

Resim 3.1 Digitürk İnternet Sitesi Kampanya Sayfası

Kaynak: <https://trkampanya.digiturk.at> (erişim tarihi: 17.10.2019)

Digitürk, üyeliklerine hizmetini dijital uydu alıcılarında kullanılan bir tür şifreleme yöntemine sahip Irdeto kutu ve kart ile hizmet vermektedir. Resim 3.2’de bir Digitürk Uydu alıcına ait gösel bulunmaktadır.



Resim 3.2 Digitürk Alıcı Cihazı

Kaynak: http://destek.digiturk.com.tr/teknik_konular/digiturk_uydu_alicilari/dt-9003 (erişim tarihi: 17.10.2019)

Digitürk abonelerine, Bein Connect uygulaması ile sahip oldukları paketini TV'de, web'de, cepte veya tablette, internet bağlantısıyla istediği zaman ve istediği yerde izleyebilme olanağı sunmaktadır. Digitürk'te Box Office kategorisinde yer alan filmler kiralandıktan sonra, 48 saat içerisinde istenildiği kadar izlenebilmektedir. 48 saat sonrasında tekrar izlenmek istediği takdirde, tekrar kiralama yapmak gerekmektedir. Eğer filmler satın alınmak istenirse, satın alındıktan sonra, ömür boyu ücretsiz bir biçimde alıcı tarafından izlenebilmektedir.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun 2019 yılı 1. çeyrek pazar verileri raporuna göre Digitürk'ün yurtiçi toplam 2.449.552 abonesi bulunmaktadır²¹.

3.1.1.2. D-Smart

D-Smart 10 Şubat 2007'de hizmete başlayan, yayınlarını Türksat 3A ve Türksat 4A uyduları üzerinden yapan bir dijital yayın platformudur. 1 Ocak 2018 itibarıyla 85'i HD olmak üzere 270'ten fazla yerli ve yabancı kanala sahip olan D-Smart, Türkiye'de en fazla HD kanala sahip dijital platformdur²².

Şifreli kanal yayınlarında şifreleme olarak Videoguard Sistemini kullanmaktadır. Resim 3.3'de 2019 yılı Ekim ayında, farklı paketlerdeki hizmetlerine ait, internet sayfasının resmi bulunmaktadır.

²¹ <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2019-2-rapor-kurumdisi.pdf> (erişim tarihi: 06.12.2019).

²² <https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRC1TbWFydA> (erişim tarihi 06.12.2019).

D-Smart

TV Paketleri

Tüm TV ve TV Ek Paketleri

AYLIK
₺22

D-Smart
Hoş Geldin Paketi

- 68 HD, toplam 200'ten fazla kanal
- Seçkin Belgesel Kanalları
- Uluslararası Haber Kanalları
- Özel Çocuk Kanalları
- Özel Yemek ve Müzik Kanalları

📺 Aktivasyon Ücretsiz
 📺 İç Kurulum Ücretsiz
 📺 İlk 5 Ay Film Dizi Kanalları Hediye!
 📺 Abone Olunan Ay ve Sonraki İlk Ayın Bedeli Ücretsiz!
 📺 D-Smart GO Hediye!

HEMEN BAŞVUR

AYLIK
₺32

D-Smart
Alle Spor Paketi

- 76 HD, toplam 210'den fazla Kanal
- Premium Spor Kanalları
- Özel Çocuk Kanalları

📺 Aktivasyon Ücretsiz
 📺 İç Kurulum Ücretsiz
 📺 İlk 5 ay Mega Paket Kanalları Hediye!
 📺 Abone Olunan Ay ve Sonraki İlk Ayın Bedeli Ücretsiz!
 📺 D-Smart GO Hediye!

HEMEN BAŞVUR

AYLIK
₺42

D-Smart
Film Dizi Paketi

- 81 HD, toplam 215'ten fazla Kanal
- HD Film Kanalları
- Premium Dizi Kanalları

📺 Aktivasyon Ücretsiz
 📺 İç Kurulum Ücretsiz
 📺 İlk 6 Ay Belgesel + Eğlencesever Ek Paketi Hediye!
 📺 Abone Olunan Ay ve Sonraki İlk Ayın Bedeli Ücretsiz!
 📺 D-Smart GO Hediye!

HEMEN BAŞVUR

AYLIK
₺52

D-Smart
Mega Paket

- 89 HD, toplam 225'den fazla Kanal
- HD Film Kanalları
- Premium Dizi Kanalları
- Premium Spor Kanalları
- Özel Çocuk Kanalları

📺 Aktivasyon Ücretsiz
 📺 İç Kurulum Ücretsiz
 📺 İlk 7 Ay Belgesel + Eğlencesever Ek Paketi Hediye!
 📺 Abone Olunan Ay ve Sonraki İlk Ayın Bedeli Ücretsiz!
 📺 D-Smart GO Hediye!

HEMEN BAŞVUR

Resim 3.3 D-Smart İnternet Sitesi Kampanya Sayfası

Kaynak: <https://www.dsmart.com.tr/> (erişim tarihi: 17.10.2019).

D-Smart abonelik sistemiyle çalışıp, sundukları farklı paket çeşitleriyle müşterilerine hizmet sunmaktadır. Dijitalleşen dünyada abonelerine daha rahat ve konforlu bir hizmet şekli olan, mobil cihazlar ve telefonlardan sahip oldukları paketleri izleme imkânı sunan, D-Smart Go uygulamasını da hizmete sunmuştur. Bu uygulamayla birlikte, abone olan müşterilerine, güncel tv kanallarını, filmleri ve dizileri izleme hizmeti vermektedir. Abone olan müşteriler, paketinde bulunan bütün tv kanalları 72 saate kadar geri alabilmekte, ayrıca diledikleri programları kaydetmek istedikleri takdirde, 30 gün boyunca, bulutta saklayıp, istedikleri zaman izleyebilme imkanına sahip olmaktadırlar. D-Smart'ın, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun 2019 1. çeyrek verilerine göre yurtiçi abone sayısı 958.810'dur²³.

3.1.1.3. Türksat KabloTV

Türksat A.Ş., Türk Telekom'un özelleştirilmesi sürecinde, 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu'na 16 Haziran 2004 tarih ve 5189 sayılı "Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun"un 5. maddesi ile eklenen ek 33. madde uyarınca, ulusal egemenlik kapsamındaki uydu yörünge pozisyonlarının hakları, yönetimi ve işletme yetkisine sahip olmak ve bununla

²³ <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2019-2-rapor-kurumdisi.pdf> (erişim tarihi: 06.12.2019).

ilgili yükümlülükleri yerine getirmek, adına kayıtlı ve diğer operatörlere ait uyduları işletmeye vermek ve bu alanlarda faaliyet göstermek üzere kurulmuştur²⁴.

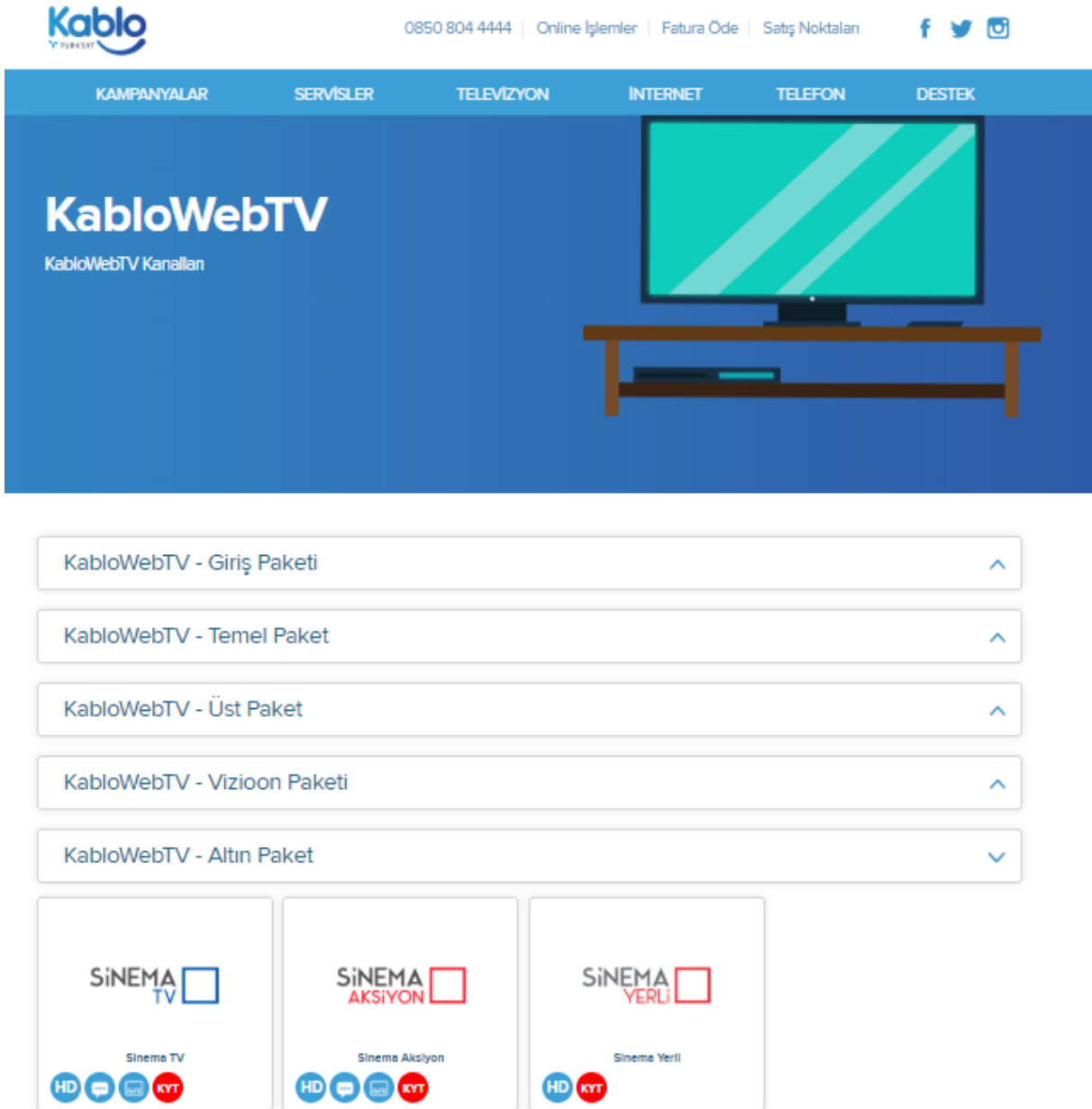
Türk Telekom'un özelleştirmesinden sonra, bu kuruma ait olan kablo altyapısı ve bu altyapı üzerinden yürütülen hizmetler Türksat A.Ş. ye devredilmiştir. Bu devir ile birlikte bu altyapı ile hizmet veren Kablo Tv de Türk Telekom'dan Türksat A.Ş. ye devredilmiştir. Türksat A.Ş. Kablo TV adı altında aynı altyapı üzerinden 150'nin üzerinde televizyon kanalıyla dijital ve HDTV yayınları, pay TV yayınları ve interaktif hizmetler vermektedir.

Kablo TV, dijital veya analog yayın yapan çok sayıda televizyon ve radyo kanalını, fiberoptik ve koaksiyel kablo şebekeleri üzerinden yüksek görüntü ve ses kalitesinde ileten çok kanallı bir TV sistemidir. Kablo TV altyapısı, Fiber Optik ve Koaksiyel Kablo karışımından meydana gelen HFC (Hybrid - Fiber - Coaxial) Şebekelerdir. Geleneksel televizyon iletim sistemlerinden (radio dalgaları) farklı olarak, antene ihtiyaç duyulmamakta ve yayın merkezi ile çift yönlü (upload ve download) geniş bandlı ve hızlı bağlantı sağlanmaktadır. Kablo TV (CATV) şebekelerinde mesafeden bağımsız olarak, her iki yönde eşit kapasitede ses, görüntü, veri, video konferans, video-on-demand, internet, FM radio, etkileşimli hizmetler, uzaktan eğitim ve alışveriş uygulama hizmetleri verilebilmektedir.

İllerde kurulan Head-End merkezlerinden Uydulardan Receiver'lar sayesinde alınan sinyaller, belirli kanalın video işaretine dönüştürülür. Bu video sinyali tekrar modüle edilir. Modüle edilen Analog TV sinyalleri FDMA yapısıyla birleştirilerek belirlenen Bantda fiber optik kablolar ile sahadaki fiber noktalara kadar götürülür. Burada fiberden koaksiyele geçiş yapar. Koaksiyel şebesi mesafeye göre yükselticiler ile yükseltilerek binalara kadar gelir bina girişlerinde tekrar yükseltilerek dairelere verilir.

Kablo Tv'nin bir hizmeti olan KabloWebTv, abonelerine internete sahip herhangi bir mobil cihaz ile, diledikleri yerde ve diledikleri zamanda sahip oldukları paketlere ulaşma imkanı vermektedir. Resim 3.4'de 2019 yılı Ekim ayında, farklı paketlerdeki hizmetlerine ait, internet sayfasının resmi bulunmaktadır.

²⁴<https://www.wikizeroo.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvVMO8cmtzYXQ> (erişim tarihi:06.12.2019).



Resim 3.4 Kablowebtv’ye Ait İnternet Sitesi Paket İçerikleri Görseli

Kaynak: <https://turksatkablo.com.tr/KabloWebTV> (erişim tarihi: 18.10.2019)

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun verilerine göre Mart 2019 itibarıyla KabloTV'nin 1.245.132 analog, 1.088.356 dijital abonesi bulunmaktadır²⁵.

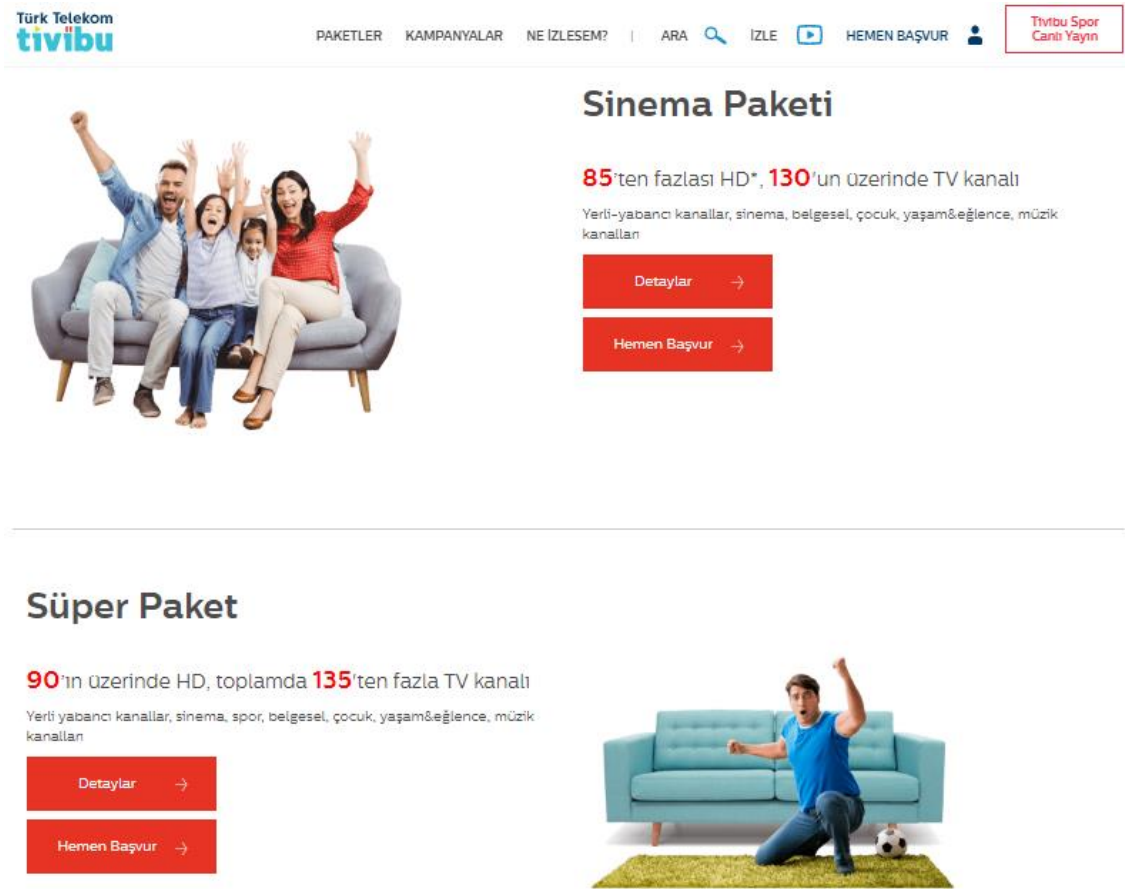
3.1.1.4. Tivibu

Tivibu, Türk Telekom tarafından sunulan bir dijital TV platform hizmetidir. 2010 yılında Türkiye’de internet üzerinden veri akışıyla gerçekleşen Internet TV alanında yapılmış çalışmalardan birisi olarak yayına başlamıştır. Web yayını ile bilgisayar, tablet ve cep

²⁵ <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2019-2-rapor-kurumdisi.pdf> (erişim tarihi: 06.10.2019).

telefonlarından izlenebilen platform, daha sonra IPTV teknolojisiyle dijital TV platformuna dönüşmüştür. 2015 yılında uydu üzerinden yayına da başlamıştır²⁶.

Tivibu Go uygulaması ile abonelerine, sahip oldukları paketleri interneti olan herhangi bir mobil cihaz ile diledikleri yerde, diledikleri zaman izleme hizmeti vermektedir. Kırmızı Halı uygulaması ile, abonelerine film kiralama imkanı da veren Tivibu Go, kiralanan filmi 48 saat boyunca izleme fırsatı sunmaktadır. 48 saat sonunda tekrar izlenmek istenildiği takdirde tekrar kiralama yapılmak zorundadır. Resim 3.5’de 2019 yılı Ekim ayında, farklı paketlerdeki hizmetlerine ait, internet sayfasının resmi bulunmaktadır.



Resim 3.5 Tivibu Farklı Paketlere Ait İnternet Sitesi Görseli

Kaynak: <https://www.tivibu.com.tr/paketler> (erişim tarihi:18.10.2019)

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun verilerine göre 2019 yılı 1. çeyrek itibariyle Türk Telekom altyapısı üzerinden IPTV teknolojisiyle sunulan Tivibu hizmetindeki abone

²⁶<https://www.wikizeroo.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvVG12aWJ1> (erişim tarihi: 06.10.2019).

sayısı 730.899, uydu aracılığıyla sunulan Tivibu Uydu hizmetindeki abone sayısı 952.778, toplam abone sayısı 1.683.677'dir²⁷.

3.1.1.5. Turkcell TV+

Turkcell TV+, Turkcell tarafından piyasaya sürülen bir dijital Tv platformudur. Abonelerine, yerli ve yabancı kanalları, sinema filmlerini, dizileri, akıllı telefon, tablet, bilgisayar, web veya televizyon üzerinden izleme imkânı sunmaktadır²⁸.

Platformda, film kiralama, sosyal Tv, interaktif uygulamalar gibi ek hizmetler de bulunmaktadır. Aboneler Turkcell TV+'da kiralanan bir filmi 1 ay boyunca istedikleri zaman izlemeye başlayabilmekte, filmi izlemeye başladıktan sonra da 48 saat içinde istedikleri kadar yeniden izleyebilmektedir²⁹.

Sosyal Tv özelliği sayesinde kullanıcılar programları izlerken yorumları anlık olarak diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir.

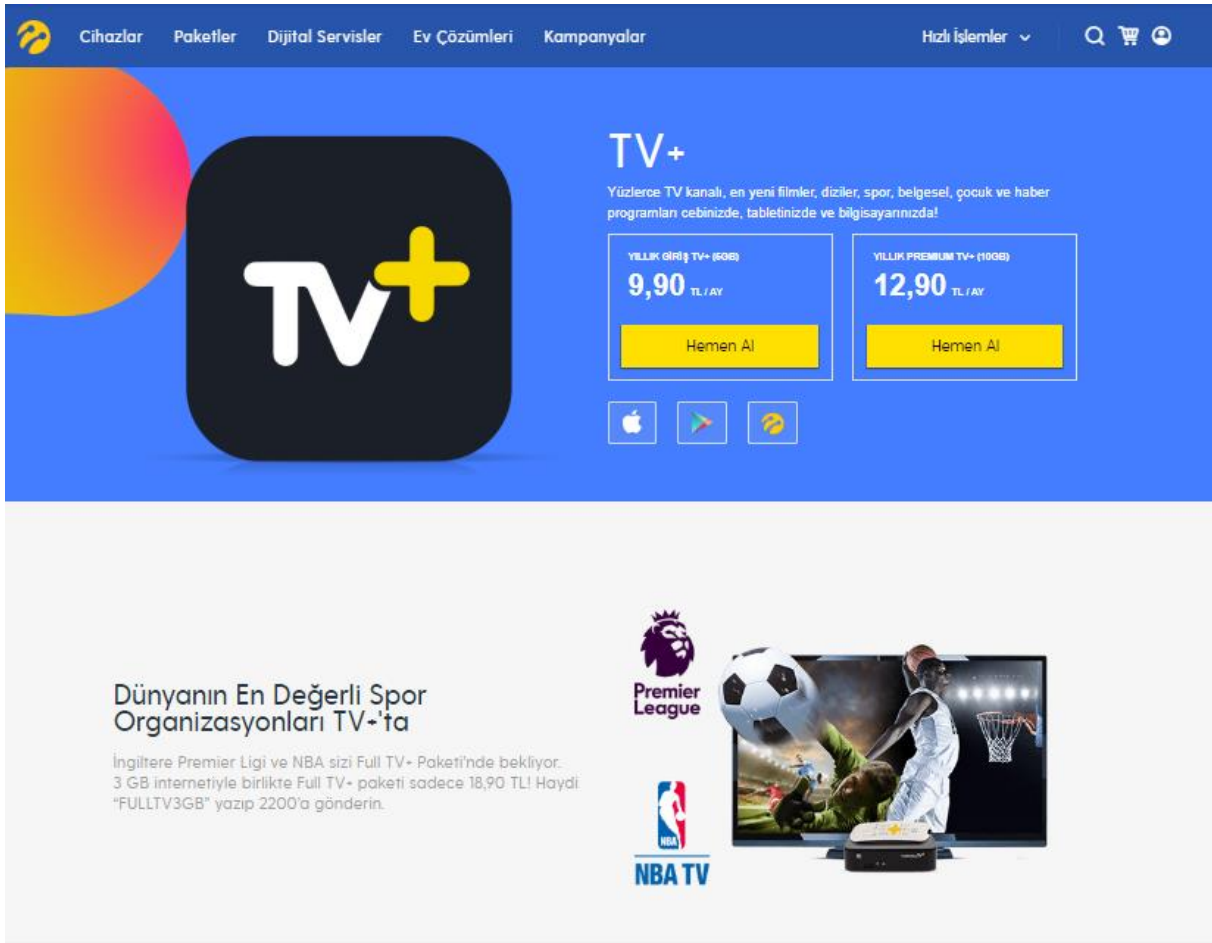
Tv yayınlarını IPTV teknolojisi ile Turkcell Superonline fiber altyapısı üzerinden iletmektedir. İlk olarak Turkcell Mobil Tv, sonrasında Turkcell Tv olarak hizmet veren platform, günümüzde Turkcell Tv+ olarak isimlendirilmiştir.

Resim 3.6'da 2019 yılı Ekim ayında, farklı paketlerdeki hizmetlerine ait, internet sayfasının resmi bulunmaktadır.

²⁷ <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2019-2-rapor-kurumdisi.pdf> (erişim tarihi: 06.12.2019).

²⁸ https://tr.wikipedia.org/wiki/Turkcell_TV%2B (erişim tarihi: 06.10.2019).

²⁹ <https://www.turkcell.com.tr/servisler/turkcell-tv> (erişim tarihi: 06.10.2019).



Resim 3.6 Turkcell TV+ ‘a Ait Farklı Paketlerin Gösterildiği İnternet Sitesi Görseli

Kaynak: <https://www.turkcell.com.tr/servisler/turkcell-tv> (erişim tarihi. 06.10.2019)

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun verilerine göre, 2019 yılı 1. Çeyreği itibariyle Turkcell Superonline üzerinden IPTV teknolojisiyle sunulan Turkcell TV+ hizmetindeki abone sayısı 631.852 ‘dir³⁰.

3.1.1.6. Vodafone Tv

Vodafone TV, abonelerinin, TV kanallarını, film, çizgi film ve tematik içerikli yayınları akıllı telefondan, tableten veya bilgisayardan izleyebildiği bir TV servisi. Hizmete sunulan tv kanallarında yayın durdurulup, 24 saate kadar geri alınabilir.

Resim 3.7’de 2019 yılı Ekim ayında, farklı paketlerdeki hizmetlerine ait, internet sayfasının resmi bulunmaktadır.

³⁰ <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2019-2-rapor-kurumdisi.pdf> (erişim tarihi: 06.10.2019).

Abonelik Paketleri

Full Paket :
9,9 TL/Ay
Mobil internetinizden yemez

- Mobil internetinizden yemez.
- En popüler TV kanallarına ek binlerce seç-izle film ve çocuk içeriği.
- Hiç bir taahhüt olmadan dilediğiniz zaman aboneliğinizi sonlandırabilirsiniz.

Temel Paket :
4,9 TL/Ay
Her ay Vodafone TV'de kullanılabilecek 5 GB internet paketi hediye

- En popüler TV kanalları ve binlerce seç-izle çizgi film
- TV kanallarını 24 saate kadar geriye alabilirsiniz.
- Hiç bir taahhüt olmadan dilediğiniz zaman aboneliğinizi sonlandırabilirsiniz.

Nasıl Abone Olurum

Ücretlendirme Detayları

Uyumlu Cihazlar

Resim 3.7 Vodafone Tv'ye Ait Farklı Paketlerdeki Hizmetlerine Ait İnternet Sayfasının Görseli

Kaynak: <https://www.vodafone.com.tr/Servisler/vodafone-tv-servisi.php> (erişim tarihi 06.10.2019)

3.1.1.7. Netflix

Netflix Inc. film-dizi yapımcılığı ve dağıtımı yapan, 1997 yılında Kaliforniya'da Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından kurulan Amerika kökenli bir firmadır. Adı, İngilizce internet anlamına gelen "net" ve Amerika'da günlük konuşma dilinde "filmler" anlamına gelen "flicks" kelimesinden türetilmiştir.

Netflix sektöre, 1997 yılında DVD satışı ve kiralama ile giriş yapmıştır. Şirket kuruluşundan sonraki yıl, DVD satışlarını durdurma kararı aldı. 30 çalışan ve 925 DVD ile posta yoluyla kiralama çalışmalarına başladı. İlk kiralama hizmetinde başına kira başına müşterilerinden ödeme aldı. Daha sonraki yıllarında Bir sonraki yıl, aylık ödeme sistemine geçildi. 4 DVD aylık olarak 15,95 dolara kiralanabiliyor ve o dönemde herhangi bir son teslim tarihi bulunmuyordu.

2007 yılı itibariyle internet üzerinden film izleme hizmetini müşterilerine vermeye başladı. 6 saate kadar yayınlar için belirlenen ücret 5,99 dolar iken, 18 saate kadar olan yayınlar için 17,99 dolar ücret belirlendi.

2010 yılında IOS için, 2011 yılında ise Android için Netflix uygulaması yayınlandı. Yine 2011 yılında DVD kiralama ve İnternet Yayını seçenekleri birbirinden ayrılıp, DVD kiralama için Qwikster adlı şirketi kurdu.

2010 yılında Kanada ile başlayan Amerika dışına film kiralama işini, daha sonrasında Brezilya, Arjantin, Uruguay, Paraguay, Bolivya, Şili, Meksika, Peru, Ekvador ve Karayipler ile farklı ülkelere de yapılmaya başladı. 2012 yılı itibariyle, İngiltere ve İrlanda başta olmak üzere, Avrupaya da hizmet vermeye başladı.

Aynı zamanda dizi üreticisi olan Netflix, bu iş koluna da “House of Cards” adlı dizi ile 2013 yılında ilk adımını atmıştır. 2014 yılına girildiğinde Netflix'in ücreti 7,99 dolardan, 9,99 dolara artırıldı.

2016 yılında yabancı kullanıcıları da ulaşabilmek için, Netflix, Narcos'u İspanyolca olarak yayınlaması için Univision Communications Inc. ile anlaştı.

Netflix Avrupa'ya bağlı olarak, Türkiye'de 2016 yılı itibariyle yayın yapmaya başladı. 3 farklı abonelik tipi için, 7.99Euro, 9.99 Euro ve 11.99 Euro üzerinden fiyat belirlendi.

2019 yılı itibariyle Türkiye'de, akıllı telefonlardan, tablettten, akıllı televizyonlardan, dizüstü bilgisayarlardan veya yayın cihazından, ilk 30 gün ücretsiz denemeden sonra, 3 farklı pakette, aylık 17,99 TL- 29,99 TL ve 41,99 TL lik ücretlerle abonelerine hizmet vermektedir.

Resim 3.8'de 2019 yılı Ekim ayında, farklı hizmetlerine ait, internet sayfasının resmi bulunmaktadır.



Resim 3.8 Netflix'in Farklı Hizmetlerine Ait, İnternet Sayfası Görseli

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/> (erişim tarihi 06.10.2019)

Ocak 2019 itibariyle Netflix'in dünya çapında 139 milyon abonesi bulunmaktadır³¹. Türkiye'de ise 65 bin abonesi bulunmaktadır³². Eylül 2019 itibariyle Netflix Türkiye'de izlenebilir 2300 den fazla film ve 1200 den fazla dizi bulunmaktadır³³.

³¹ <https://web.archive.org/web/20190901122250/https://turflix.com/filmler> (erişim tarihi:06.10.2019).

³² <https://tr.sputniknews.com/yasam/201902211037786898-netflix-turkiye-abone-sayisi-belli-oldu/> (erişim tarihi:06.10.2019).

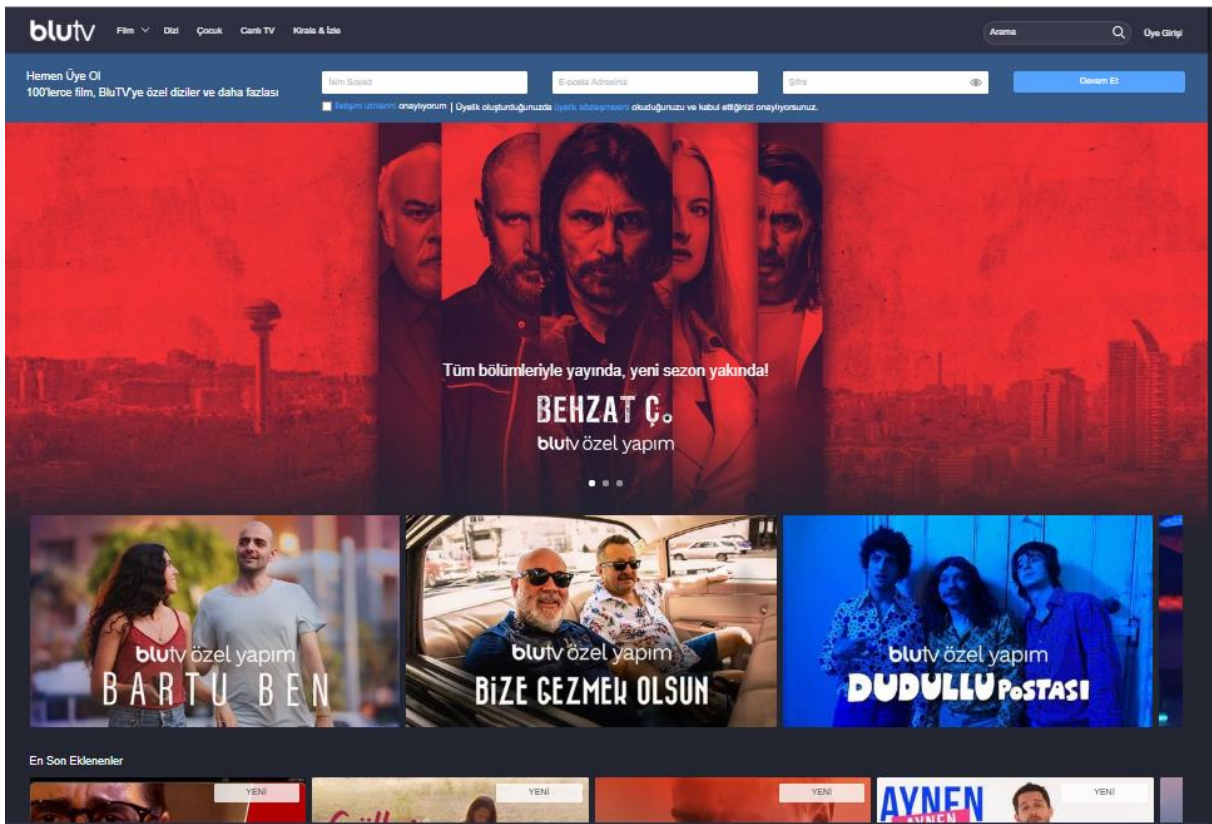
³³ <https://web.archive.org/web/20190901122250/https://turflix.com/filmler> (erişim tarihi:06.10.2019).

3.1.1.8. BluTv

BluTV, Doğan Holding çatısı altında kurulan, gerçek zamanlı veri akışı ve video on demand aracılığıyla internet üzerinden hizmet veren bir medya sağlayıcısıdır. Bilgisayar, mobil cihazlar ve akıllı televizyonlar üzerinden erişilebilen uygulama, canlı televizyon yayınlarının yanı sıra film, dizi, spor, yaşam ve yetişkin türlerinde yerli ve yabancı içerikler sunmaktadır³⁴.

2019 yılı Ekim ayı itibarıyla aboneleri aylık üyelik için 19.90lık ücret ödemektedir. Aylın aboneliklerin dışında film kiralama seçeneğini de abonelerine sunmaktadır. Kiralanan filmler 30 gün içerisinde izlemelidir. Ayrıyeten bir film izlenmeye başladıktan sonra 48 saat içerisinde izlenebilmekte, bu süre içerisinde izlenmez ise kiralama sona ermektedir.

Resim 3.9’da 2019 yılı Ekim ayına ait, internet sitesinin görseli bulunmaktadır.



Resim 3.9 BluTv’ye Ait, İnternet Sitesi Görseli

Kaynak: <https://www.blutv.com.tr/> (erişim tarihi:06.10.2019)

3.1.2. Ödemesiz Paylaşım Siteleri

Bulunduğumuz yüzyılda kitlesel üretim şekli, bireylerin kendilerini, düşüncelerini, yaşamlarını, becerilerini rahat bir şekilde başkalarına aktarabilme özgürlüğü, bugün artık geleneksel, klasik veya konvansiyonel medya olarak tanımlanan kitle iletişim araçlarıyla

³⁴<https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQmx1VFY> (erişim tarihi:06.10.2019).

zirveye ulaşmıştır. On dokuzuncu yüzyılda önce telgrafın, hemen ardından, tek merkezden üretilen mesajların, anında geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan radyonun ve nihayetinde televizyonun ortaya çıkmasıyla basılı kültür yerini elektronik kültür sürecine bırakmıştır (Baldini, 2000: 87). Bu süreçte televizyon başta olmak üzere sinema, fotoğraf, video, bilgisayar ve mobil teknolojiler gibi görsel dile göre yapılan ortamlar, kültürel alanın yavaş yavaş ‘imge merkezli’ yeni bir kültürel çevreye dönüşme sürecini hızlandırmıştır. Yaşadığımız dönemde ise dijital teknolojilerle birlikte imgelerin; çok daha güçlü, zengin ve belirleyici görsel kodlar olarak etki alanını ve ağırlığını genişlettiği görülmektedir (Çakır, 2014: 14).

Günümüzde teknoloji gelişmesiyle birlikte, insanoğlunun bilgiye ulaşması da geçmişe nazaran çok daha kolay bir hal almıştır. Artık insanlar gidemedikleri ülkeleri, görmedikleri nesneleri, ya da duydukları fakat hayal edemedikleri yerleri internet sayesinde gezmiş, görmüş ve bilmiş olabilmektedirler. Bunun tam tersi olarak da, gerçek hayatta ulaşması pek mümkün olmayan insanlara ulaşp, onlara kendi bilgilerini, deneyimlerini ya da hissiyatlarını aktarabilmektedir. İnternette gezinirken, hiç bilmediğimiz bir kişinin yemek tarifini, ya da daha önce hiç görmediğiniz bir gezginden, hiç görmediğiniz bir yeri veya yüzyüze hiç görüşmediğiniz bir eğitimciden, öğrenmek istediğiniz bir bilgiyi, videolar aracılığıyla ulaşabilmek bunun en basit örneklerindendir. İnsanlar artık videolar çekip, başka insanlara hünelerlerini gösterebilmekle birlikte, başka kişilerin de videolarını izleyip meraklarını ya da öğrenme duygularını harekete geçirebilmektedir. Bu videoları izlemek veya başkalarına ulaştırmak için, video izleme ve yükleme programları kullanılmaktadır.

3.1.2.1. YouTube

YouTube, merkezi Amerika Birleşik Devletleri’ndeki San Bruno, Kaliforniya şehri olan video depolama internet sitesidir. Steve Chen ve Chad Hurley isimli iki genç 2005 yılı şubat ayında YouTube’u kurmuştur. 1,5 yıl gibi kısa bir süre sonra, Kasım 2006’da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Günümüzde Google’ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetine devam etmektedir. İngilizce adıyla “broadcast yourself” yani “kendini yayınla” sloganıyla yola çıkan Youtube bugün dünyada en çok tıklanan video paylaşım sitesi durumundadır. Site, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır. Genel olarak; video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır.

Albümlerin eskisi kadar rağbet görmediği günümüzde, artık sanatçıların şarkıları, video klipleri Youtube’dan dinlenmekte, izlenmektedir. Televizyon kanallarında yayınlanan dizilerin tekrarları, filmlerin fragmanları Youtube’da yayınlanmaktadır. Çekilen bir video Youtube

yüklendiği takdirde milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Uygulamalar sayesinde cep telefonu ve mobil cihazlardan da Youtube’a videolar yüklenip, videolar izlenebilmektedir.

Zaman zaman bir videonun binlerce, hatta milyonlarca insana ulaşabilmesi, sıradan insanların da bir anda birçok kişi tarafından tanınmasına sebep olmuştur. Özgün video üreten ve bunu Youtuba yükleyen kişiler başkaları tarafından takip edilmeye başlandıkça, Youtube’da video çeken kişiler de, çektikleri videoları yayınlamak için, Youtube da kendi kanallarını açmaktadırlar. Dahası izlenme oranları arttıkça bu işten de para kazanır duruma gelmişlerdir. Bu durum daha düne kadar hiç olmayan bir mesleğin, “Youtuber”lığın da ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Branding Türkiye sitesinde yer alan haberde³⁵, 2019 yılı Haziran ayı verilerine göre;

- Her ay 1,9 milyar kişi Youtube’u ziyaret ediyor.
- Youtube’un günlük aktif kullanıcı sayısı 30 milyondur.
- Youtube’da 1 günde izlenen video sayısı 5 milyardır.
- 18-24 yaş arası gençlerin yaklaşık yüzde 96’sı Youtube kullanıyor. Bunların büyük bir çoğunluğu ise televizyon izlemiyor.
- İnternetin her alanına ulaşabilen Youtube, 91 ülkede 80 dilde destek veriyor.
- Youtube’u en çok ziyaret eden ülke yüzde 15,8 ile ABD’dir. Hindistan yüzde 8.2 ile ikinci, Japonya ise yüze 4,6 ile üçüncü sıradadır.
- İnsanlar her gün yaklaşık 40 dakika Youtube’da vakit harcıyor.
- Youtube’a dakikada yüklenen video sayısı toplamda 300 saate denk gelmektedir.
- Google’da en çok Facebook aranırken ikinci sırada Youtube yer alıyor.
- Youtube’da en çok izlenme oranına mobil cihazlardan ulaşılmaktadır. Bu oran yaklaşık yüzde 70’e tekabül ediyor.
- Mobil kullanım 16-24 yaş arasında yüzde 46’dır.
- 2017 ve 2018 yıllarında Youtube’da izlenen rahatlatıcı videolar ve müziklerin izlenme oranı yüzde 70 arttı.
- 18 yaş civarındaki gençlerin yüzde 70’i artık Youtube’a bir şeyler öğrenmek için giriyor.
- 2019 Youtube verilerine göre en ünlü Youtuber yaklaşık 180 milyon dolar kazanmıştır. 2018’e göre bu rakam yüzde 42 artmıştır. Bu da Youtube’ın kendi ünlülerini yaratmada ne kadar başarılı olduğunu göstermektedir.

³⁵ <https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/> (erişim tarihi:06.10.2019).

- Bir yıl boyunca kullanıcılar yaklaşık 50 bin ürün incelemesi izlemiştir. Vitrin alışverişi veya ürün alışverişlerinde insanlar tüketmek istediklerini bulmak için videolara yönelmektedir. Buna göre markanızı/ürününüzü tanıtmanın en etkili yolu Youtube'dur.
- İşletmeler için Youtube reklamları izleyicilerin yüzde 83'ünün dikkatini çekmektedir. Bu oran TV'lerde yüzde 45'dir.
- Youtube reklamlarının yüzde 95'i sesli olarak gerçekleşir. Facebook'ta ise bu oran yüzde 15'tir. Bu da marka bilinirliğini oldukça arttırmaktadır.
- Youtube'a eklenen ilk video 2005 yılında Jawed tarafından yüklenmiştir. Video "Me at the zoo" adını taşımaktadır.
- Youtube kullanıcılarının yaklaşık %62'si erkek, %38'i kadındır. Bunların yüzde 80'i ise ABD dışından gelmektedir.
- Youtube kullanıcılarının en hızlı arttığı yaş aralığı 35-55 arasındır.
- Youtube'da yetişkinlerin aradığı videolar nostaljik tarzdadır.
- Kadınlar Youtube'da daha çok güzellik videoları izlerken erkekler oyun, futbol ya da siyaset izlemektedir.
- Youtube'da en çok takipçisi olan kanal PewDiepie'dir. (83 milyon abone)
- Tüm kullanıcıların izlediği video saati 1 milyarı geçmektedir.
- En çok popülerliğe ulaşan ilk video olan Gangnam Style, video sayacını bozmuştur.
- Youtube'u çalıştırmanın yıllık maliyeti 6.35 milyar dolar olurken yıllık gelir 13 milyar dolardır.
- Günümüzde Youtube'da en çok izlenen ve dinlenen müzik Luis Fonsi'nin Despacito adlı şarkısıdır. İkinci sırayı Ed Sheeran – Shape of You üçüncü sırayı ise Wiz Khalifa – See You Again adlı şarkıyla alır.
- Türkiye'de en çok abonesi olan kanallar sırasıyla; Netd Müzik, Enes Batur ve Orkun Işıtmak'tır.
- Youtube'da en çok izlenen Türkçe müzik Aleyna Tilki – Cevapsız Çınlama şarkısıdır.
- 2016'dan itibaren Youtube kullanan küçük ve orta işletmelerin sayısı ikiye katlanmıştır. KOBİ'ler kullanıcılara alışveriş süresince ürün tanıtımları izletmede oldukça başarılı olmuşlardır.
- Nasıl yapılır, müzik, eğlence türündeki videolar en popüler kategorilerdir.
- Youtube TV'ye para ödeyenlerin sayısı 300 bindir. Bu kişilerin ekranlardan izlediği video süresi 180 milyon saattir.

3.1.2.2. Dailymotion

Dailymotion, 2004 yılında Fransa'da kurulmuş olan bir video barındırma web sitesidir. 15 Mart 2005'te yayına başlamıştır ve kısa sürede popüler bir video paylaşım sitesi olmuştur³⁶.

Dailymotion içerisinde kullanıcılar kendilerine ücretsiz bir hesap oluşturduktan sonra kişisel videolarını yükleyebilmekte ve bu videoları anahtar kelimelere göre etiketleyerek site içi aranmada ve Google aramalarında bulunmayı sağlayabilmektedirler. Site kullanımı için öncelikle üyelik işleminin tamamlanması gerekmektedir. Sadece video izlemek için üye olma zorunluluğu yoktur. Video ekleyebilmek için üyelik gerekmektedir. Siteye üye olmak 2019 yılı itibariyle ücretsizdir.

Kullanıcılarına video izleme imkânı sunan bir uygulama olan Dailymotion, spor, müzik, eğitim, haber, sanat, teknoloji, oyun, seyahat, dizi gibi pek çok türde video izleme imkânı sunmaktadır. Site üzerinde videoları favorilere ekleme ve sosyal ağlarda paylaşma gibi özellikler de bulunmaktadır. Dailymotion üzerinde 20 dakika uzunluğuna kadar olan videolar rahatlıkla eklenebilmektedir.

3.2. Seç-Dinle Medya

Müzik, bireysel yönü ile insanların iç dünyasını zenginleştiren, toplumsal yönü ile birbirleriyle kaynaştıran, kültürel yönüyle gelenekselden çağdaş müziksel birikim taşıyan bir yapıdadır (Özgür ve Aydoğan, 2002: 2). Müzik insanlar için, mutlu olduğunda sevincini, hüznlendiğinde üzüntüsünü dışa vurmak için kullandığı bir araçtır denilebilir. Günümüzde çoğu insan yaşamın yoğun temposunda, sakinleştirici etkisini kullanarak, zihin detoksu olarak da kullanmaktadır. Müziğin terapiler sırasında kullanılması, “müzik terapisi” adı altında bir dal olması da müziğin ruha iyi geldiğinin kanıtlarından biridir. Müziğin iç dünya ile bağlantısı olduğunu insanlık var olduğundan beri anlamış olmalı ki, sadece sevinç ve üzüntülerde değil, Tanrılarına olan methiyelerinde, ilahilerindeki nağmelerle ona yakınlaşmaya çalışmıştır.

İlk ses kaydı Fransız yayıncı ve matbaacı Édouard-Léon Scott de Martinville tarafından, kendi geliştirdiği fonotograf adlı cihazla 9 Nisan 1860 yılında yapıldı. Edouard-Leon Scott de Martinville kendi yaptığı ses kaydını hiçbir zaman dinleyemedi. Yapmış olduğu kayıt ancak 2008 yılında çözülüp sese dönüştürülebildi. Thomas Edison ise bu kayıttan 17 yıl sonra 1877 yılında fonograf ile ilk ses kaydını yaptı ve yaptığı bu ses kaydını dinleyebildi. Uzun süre bu kayıt sesin bilinen ilk kaydı olarak kabul edildi³⁷.

³⁶<https://www.wikizeroo.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRGFpbHltb3Rp> b24 (erişim tarihi: 07.10.2019).

³⁷ <https://www.turkhabersaati.com/dunyada-ilk-ses-kaydi/> (erişim tarihi: 07.10.2019).

Günümüzdeki müzik kayıtlarının kökeni olarak kabul edilen plak, ilk olarak 1800'lü yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Akustik kayıtlarla ilk denemelerin yapıldığı pikaplar 1920'li yılların başında elektrikli kayıtlara geçmiştir. 1950'li yıllarda da plaklar bugünkü halini almıştır. Müzik kayıtlarının yaygınlaşmaya başladığı ilk zamanlarda istenilen müziği dinlemek için o müziğe ait plağı edinmek ve bununla birlikte bir pikaba sahip olmak gerekmektedir. 1970 lim yılların ortasına gelindiğinde, plaklara göre daha az zahmetli ve kolay kullanıma sahip kasetler yaygınlaşmaya başlamıştı. Kaseti dinlemek için bir kasetçalara sahip olmak zorunluluğu vardı. İnsanlar sevdikleri sanatçıların kasetlerini alıp bunları kimi zaman kasetçalarında, kimi zaman ise teybinde dinleyebiliyorlardı. Teknolojideki gelişim o kadar hızlı ilerliyordu ki, 17 Ağustos 1982 tarihinde ilk müzik CD'si piyasaya sürülmüştü. Dönemin popüler müzik grubu ABBA, The Visitors adlı albümünü CD formatında yayınlayarak bir ilki gerçekleştirmiş, dünya üzerinde ilk CD ile dağıtılan medyayı kullanan müzik grubu olmuştu. CD'lerin kullanılmaya başlanmasının nedeni ise yüksek depolama kapasiteleriydi. O dönemde bilgisayarlarda kullanılan harddiskler 10 MB civarında kapasiteye sahiptiler. CD'ler ise bu kapasitenin onlarca katını insanoğluna sunuyordu. ABBA ile başlayan teknolojik değişim sonucu ilk olarak plaklar ortadan kalkmış, 90'lı yılların sonuna doğru da kasetler plakların kaderini paylaşmıştı.

Günümüzde CD ler hala kullanılmakta olsalar da, gerek boyutlarının büyük olması, gerekse CD leri okuyacak olan CD çalarların çok portatif olmamasından kaynaklı olarak özellikle genç nesilde rağbet görmemektedir. Teknolojinin günlük yaşantımızın her alanında bizlere sağlamış olduğu kolaylıklar da bunda etkili olabilmektedir. İnsanlar artık cep telefonlarına, tabletlerine, ya da bilgisayarlarına indirdikleri çevrimiçi müzik platformu uygulamalarıyla, sevdikleri sanatçıları, müzisyenleri, şarkıları herhangi bir dönüştürücü ya da okuyucu olmadan rahatça istediği zamanda istediği yerde dinleme imkanına sahiptirler. Bu tür çevrimiçi müzik platformlarının kullanılması dünya ile birlikte ülkemizde de artmaktadır.

3.2.1. Spotify

Spotify, İsveçli bir müzik veri akışı servisi olup aralarında Sony, EMI, Warner Müzik Grubu, The Orchard ve Universal'ın da bulunduğu bir dizi seçkin bağımsız plak şirketlerinden seçilmiş müziklerin sınırsızca dinlenmesine izin vermektedir.

Spotify 2006 yılından bu yana Stokholm, İsveç merkezli Spotify AB bünyesindeki bir ekip tarafından geliştirilmektedir. Şirket Stardoll'un eski Baş Teknoloji Sorumlusu olan Daniel Ek ve TradeDoubler'ın kurucu ortağı Martin Lorentzon tarafından Stokholm'da kurulmuştur. Şirketin genel merkezi Londra'da ve araştırma ve geliştirme merkezi ise Stokholm'da

bulunmaktadır. Spotify 7 Ekim 2008'de herkesin kullanımına açılmıştır. 1 Eylül 2010'da Dünya Ekonomik Forumu, şirketi Teknoloji Öncüsü olarak duyurmuştur.

Spotify, aylık ödeme yapmak koşulu ile abonelerine hizmet vermektir. Ekim 2019 itibariyle 3 aylık ücretsiz deneme imkânı veren firma, daha sonrasında aylık 13,99 TL ücret karşılığında Premium üyelik imkanı sunmaktadır. Premium Üyelige sahip aboneler, kitaplıktaki müzikleri indirebilmekte, reklamsız bir şekilde kesintisiz olarak ve sınırsız bir şekilde şarkıları atlayıp binlerce müzikten istediğini dinleyebilmektedir. Abone olan kişi; bir şarkıyı, çalma listesini, albümü beğendiğinde veya bir sanatçı veya podcast'i takip ettiğinde onu Kitaplığın'da bulabilmekte, istediği sanatçı, albüm, çalma listesi veya şarkıya dayanarak bir şarkı koleksiyonu oluşturabilmektedir.

Spotify ücretsiz olarak da hizmet vermektedir. Ücretsiz sürümde kullanıcılar müzik dinlerken beraberinde reklamlarla da karşılaşırken, istedikleri parçayı açma şansları olmamakta; Spotify şarkıları rast gele kullanıcıya dinletmektedir. Bu sınırlamalara tabi olmak istemeyenlerin ise Premium hesaba geçiş yapması gerekmektedir.

2019 Ekim Ağustos ayı itibariyle toplamda kullanıcı sayısı 232 milyon olan İsveç merkezli çevrimiçi müzik akış servisi Spotify, 108 milyon abonesinden ise her ay ücret almaktadır³⁸.

3.2.2. Apple Music

Apple Music, Apple firması tarafından geliştirilen çevrimiçi müzik dinleme platformudur. 30 Haziran 2015 yılında, 100 den fazla ülkede hizmet vermeye başlamıştır. ternet üzerinden yayın yapan "Beats1" adlı radyo kanalını içermektedir. Sanatçıların hayranları için medya platformu blogunda paylaşımlar yapmaktadır. Kullanıcı zevkine göre müzik önerileri sağlamaktadır ve Siri sesli komutlar ile entegre edilmiştir. Ayrıca, 24 saat boyunca 100'den fazla ülkeye canlı yayın yapan İnternet radyo istasyonu Beats 1'i ve sanatçıların yayınlarını, fotoğraflarını, videolarını ve şarkılarını abonelerle paylaşmalarını sağlayan blog platformu Connect'i içermektedir.

Apple Music'in benzerlerine nazaran farklı yönü ise sanatçılarla hayranların bir araya gelebilmesi özelliği denebilir. Bir sanatçının Apple Music'te şarkılarını ve demolarını paylaştığı resmi bir kanalı varsa, hayranları bu kanal üzerinden sanatçıyı takip edebilmekte ve hakkındaki tüm haberlere ve yeniliklere öncelikli olarak ulaşabilmektedir³⁹.

³⁸https://www.ntv.com.tr/teknoloji/spotifyn-ucretli-abone-sayisi-108-milyonu-asti,1x9AZFF1bkWl_n8_xh8lsg (erişim tarihi: 07.10.2019).

³⁹<https://www.appleuzmani.net/tum-detaylari-ile-apple-muzik/> (erişim tarihi: 07.10.2019).

Kullanıcılar kendi cihazlarına dinlemek istedikleri müzikleri indirebilmekte, önceden oluşturulan oynatma listelerini dinleyebilmektedir.

2019 Ekim ayı itibariyle Apple müzik 3 farklı abonelik sunmaktadır. Aylık ödemeler ile öğrenciler için, 6,99TL, bireysel kullanım için, 13,99 TL, Aile paketi için 20,99 TL lik paketler bulunmaktadır. Apple music, üye olmayı düşünenler için, 3 aylık ücretsiz deneme üyeliği hizmeti de vermektedir.

2019 nisan ayında yayınlanan bir habere göre, Apple Music'in dünya çapındaki ücretli abone sayısı 56 milyona ulaşmış durumdadır⁴⁰.

3.2.3. Fizy

Fizy, Türkiye merkezli bir müzik portal servisi. Robert Yaris tarafından 22 Aralık 2008'de kurulmuştur. Şirket kurulduktan çok kısa bir süre sonra, Amerikan The New York Times gazetesinde 'Yeni yılda denenmesi tavsiye edilen üç internet sitesi' adlı makalede konu olmuştur.

Eserlerin telif bedelleri ödenmeden yayınlanmaya devam edildiği iddiasıyla Fizy'ye dava açılmıştır. 28 Aralık 2010 tarihinde MÜYAP'ın başvurusunu haklı bulan Beyoğlu Cumhuriyet Savcılığı Fizy'nin erişimini engellemiştir. 2011 Nisan ayında tekrar faaliyetlerine başlayan Fizy, Muiyap'ın tekrar başvurusunun ardından, 2011 yılında tekrar kapatılmıştır. Turkcell, 2011 Nisan'da Fizy'nin yüzde 70'ini satın alarak ortak olmuştur. Bu ortaklıktan sonra şirketin telif hakları sorunu çözüldü ve yeniden yayına başlamıştır. Daha sonra ise Fizy, birçok yeni servisi kullanıcılarına sunmaya başlamıştır. Turkcell Fizy'nin tüm hisselerini 2014'te devraldı. 2015 yılında Turkcell Müzik ile Fizy tek açtı altında "Turkcell Müzik" olarak birleştirilmiş, ancak Fizy nin isim bilinirliği daha fazla olmasından kaynaklı olarak, 2016 yılında Fizy ismi ile yola devam etme kararı alınmıştır.

Fizy abonelerine belirli bir ücret karşılığında, sevdikleri müzikleri cep telefonlarından, mobil cihazlardan, bilgisayardan, istedikleri yerde, istedikleri zamanda dinleme olanağı sağlamaktadır. Ekim 2019 itibariyle Turkcell müşterilerine iki adet, Turkcell dışındaki diğer operatörlere de bir adet olmak üzere 3 farklı pakette abonelik hizmeti sunmaktadır. Ayrıca Fizy, abone olmayı düşünen müşterileri için, ilk ay ücretsiz deneme paketini de sunmaktadır. Turkcell müşterilerine aylık aboneliklerde 13,99 TL/Ay, yıllık aboneliklerde ise Aylık 9,99TL/Ay karşılığında hizmet vermektedir. Müzik dinleme platformu olan Fizy de, Haftada 25 şarkıyı 5,99 TL'ye haftalık olarak indirme olanağı da mevcuttur.

⁴⁰<https://www.teknolojioku.com/guncel/apple-musicin-abone-sayisi-spotifyi-solladi-5ca895d6c0d1c537187cf6f0>. (erişim tarihi: 07.10.2019).

Ağustos 2019 itibariyle Dijital müzik platformu Fizy'nin aktif kullanıcı sayısı 3,7 milyona ulaşmıştır⁴¹.

3.2.4. Deezer

Deezer, 22 ağustos 2007 yılında, Fransa'nın Paris şehrinde kurulmuş web tabanlı bir müzik yayını servisi. Mobil cihazlardan, cep telefonlarından ya da bilgisayarlardan, abonelerine çevrimiçi veya çevrimdışı olarak müzik dinleme imkânı sunmaktadır.

Deezer aboneleri, yeni ve eski 56 milyondan fazla şarkıdan oluşan listeden, kendilerinin oluşturabileceği çalma listeleri oluşturarak, istedikleri yerde ve istedikleri zaman bu listeleri dinleme imkânına sahiptirler. Deezer Flow özelliği ile kullanıcıların ne tür müziklerden hoşlandığını analiz edip, onlar için tavsiye listeleri de abonelerinin beğenisine sunmaktadır⁴².

Deezer, abonelik almayı düşünen müşterileri için 30 günlük ücretsiz deneme imkânı sunmaktadır. Abone olmak isteyen müşterileri de, Aylık 9,99 TL ve 14,99 TL ücreti karşılığında abone olabilmektedir. Abonelerine, 56 milyon şarkıdan istediklerini reklamsız bir şekilde dinleme, sınırsız şarkı atlama, çevrimdışı modda çalışma gibi hizmetler sunmaktadır.

Deezer, 2018 sonu itibariyle 7 milyonu ücretli abone olmak üzere 14 milyon aktif kullanıcıya sahip olduğunu açıkladı. Bu kullanıcıların yarısının Fransa'da olduğu belirtilmiştir⁴³.

⁴¹<https://www.yenisafak.com/ekonomi/turkcellden-tum-zamanlarin-en-iyi-ilk-6-ayi-3500594> (erişim tarihi: 07.10.2019).

⁴² <https://www.deezer.com/tr/> (erişim tarihi: 08.10.2019).

⁴³ <https://www.hypebot.com/hypebot/2019/01/deezer-has-14-million-users-7-million-paid.html> (erişim tarihi: 08.10.2019).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYA ÜRÜNLERİ VE MARKALARIYLA OLAN BAĞLARIMIZ

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, insanların alışagelmış oldukları eğlence tarzları da teknolojik gelişmelerden etkilenecek daha kolay ulaşılabilir bir hal almaya başlamaktadır. Sevilen sanatçılara ait plaklar, yerlerini önce kasetlere, daha sonrasında cd lere, sonrasında taşınabilir hafızalı cihazlara bıraktılar. Ancak bu teknoloji de eski teknolojiler arasına girmek üzere denebilir. Yeni çıkan bir filme ait CDler de aynı kadere sahip olacak gibi görünmektedir. Tıpkı aile albümlerinde saklanan fotoğraflarda olduğu gibi... Teknoloji insanlara her geçen gün daha fazla kolaylık sağlamaktadır. Artık sevilen sanatçıların albümleri, ya da yeni çıkan bir film veya çok güzel bir ana ait o fotoğraflar fiziksel kaplarından sıyrılıp, dijital dünyanın içine girdi denebilir.

Bugün, insanlar müziklerini içinde binlerce müziğin bulunduğu müzik platformlarından istedikleri zaman, istedikleri yerde dinleyebilmektedirler. Ya da istedikleri filmi herhangi bir cd gereksinimi duymadan istedikleri yer ve mekânda izleme imkânına sahiptirler.

Aynı şekilde televizyon başında izlenilen diziler de artık insanları, yayınlandığı saat ve güne mahkûm etmemektedirler. İnsanlar istedikleri diziyi istedikleri zaman diliminde istedikleri yerde, durdurup, geri sarıp tekrar izleme imkânına artık teknoloji sayesinde sahiptirler.

Netflix, Fızy, Turkcell TV, Dıgıtürk, Spotify gibi çevrimiçi ürün platformlarının sayısı, bu platformları kullanan kişi sayısı gibi, her geçen gün artmaktadır. Kullanıcılarına kolaylık sağlayan ve genel itibari ile abonelik ile çalışan bu platformlar, kullanıcılar için dijital ürünleri kiralama ve satın alma seçeneklerine sahiptirler. Kullanıcılar istedikleri dizi, müzik, film gibi dijital ürünleri süreli olarak kullanabilmekte, istedikleri ürünleri kirayıp, bazı ürünleri de satın alabilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar, istedikleri maçları da kirayıp, istedikleri yerde izleme hakkına da sahip olabilmektedirler.

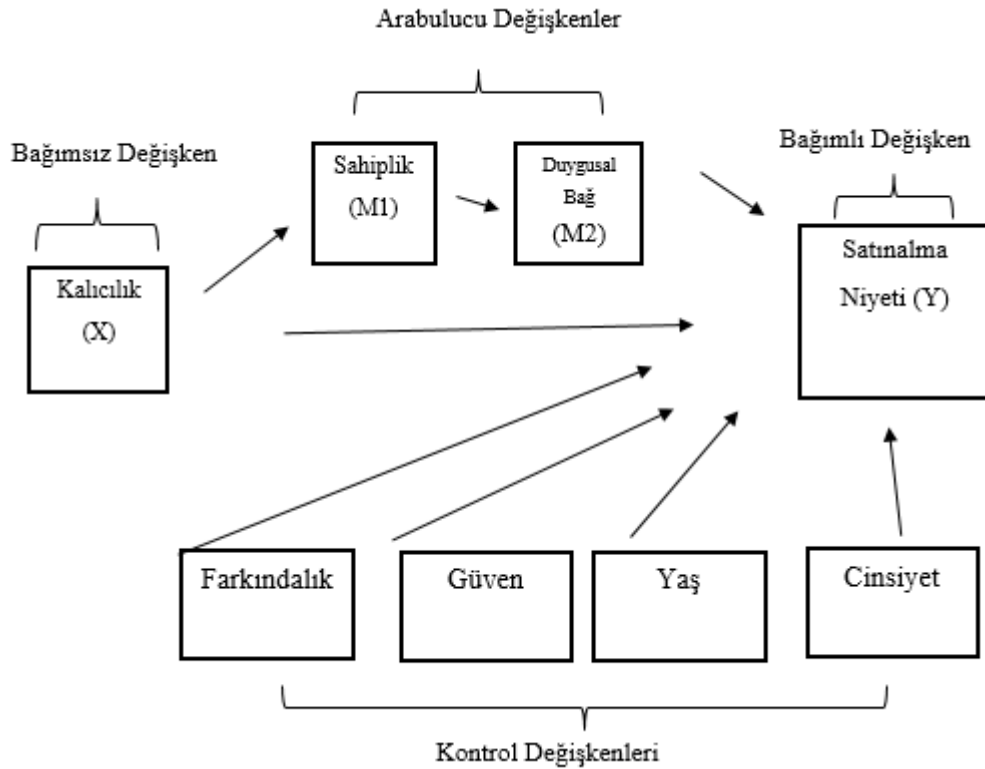
Bu çalışmanın amacı, dijital medya platformlarından alınacak hizmet ve ürünlere olan bağlılık, sahiplik, bilinirlik, kalıcılık gibi faktörler incelemek ve ilgili alandaki markalara olan güven hakkında bilgi edinmektir. Edinilen bulgular, bu tür uygulamaların tüketicilere daha iyi hizmeti verebilmek adına bir yol gösterici olacaktır.

4.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Proje kapsamında, dijital medya platformunda faaliyet gösteren markaların ürünlerine olan bağlılık sahiplik bilinirlik gibi kavramlar incelenecektir. Bu markalara olan güven de proje kapsamında yer almaktadır. Araştırma evrenini dijital medya ürünlerini kullanıcıları oluşturmaktadır. Ancak çalışma araştırmacının sosyal medya aracılığı ile ulaşabildiği kişilerle sınırlıdır.

4.1.3. Hipotez Geliştirme ve Araştırma Modeli

Önerilen model ve araştırma hipotezleri literatürden desteklenen, dijital medya ürünleriyle olan bağları etkileyen faktörler dikkate alınarak tasarlanmıştır. Şekil 4.1, Dijital medya platformu ürünlerine ait, sahiplik, duygusal bağ, kalıcılık, satınalma niyeti, farkındalık, güven, cinsiyet ve yaş arasındaki olası ilişkileri tanımlamak için tasarlanan modeli sunmaktadır.



Şekil 4. 1 Araştırma Modeli

Eskiden fiziksel olarak sahip olunan bazı nesneler, teknolojinin de gelişmesi ile dijital bir şekle bürünmeye başladılar. Çoğu zaman, kolay muhafaza edilmesi ve her an kolay ulaşılabilmesi sebebi ile somut biçimlerine göre tercih sebebi de olmaktadır. Petrelli ve Whittaker (2010: 157) fiziksel malların kalıcılıkları ve geçmişin hatırlatmada rol oynamaları nedeniyle daha fazla değerli olabileceğini öne sürüp, insanların dijital nesneleri kararsız, geçici,

hızlı, spontan, fiziksel ürünleri ise daha kalıcı ve istikrarlı olduklarını algıladıklarını öne sürdüler.

Atasoy ve Morewedge (2017) iki alternatif potansiyel mekanizmanın, fiziksel olarak dijital mallardan daha yüksek değerlemeye neden olup olmadığını da incelemişlerdir: Bunlar, bu malların algılanan kalıcılığı ve bunların beklenen tüketim programıdır. İnsanlar fiziksel bir kitabın daha değerli olduğuna inanabilirler, çünkü 20 yıl içinde kullanabilmeleri daha olasıdır ya da basılı sayfadan bir e-okuyucudan daha fazla okumanın daha keyifli olduğunu savunabilirler. Yapılan bir araştırmada öğrencilerin ders kitabının fiziksel bir kopyasını satın almak için daha fazla ücret verme eğiliminde olduğunu gözlemlenmiştir (Atasoy ve Morewedge, 2017: 26). Atasoy (2016) araştırmasında kalıcılığı hesaplarken, insanların ürünlerin fiziksel olanlarına dijital olanlardan daha yüksek değer verdiğini, çünkü maddi nesneleri daha kalıcı olarak gördüklerini, dijital varlıkları geçici olarak gördüklerini belirtmiştir (Atasoy, 2016; 40). Bu sonuçlara bakıldığında, kalıcılık hissinin ürünlere verilen değeri arttırdığı söylenebilir. Bu sebeple aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H1. Kalıcılık hissinin, dijital medya platformu markalarına olan satınalma niyetin olumlu etkisi vardır.

Dijital medya platformlarındaki ürünlere, kiralarak belirli sürede ya da satın alarak sürekli bir şekilde sahip olunabilir. Sahiplik; sahip olunan nesneyi sahiplenme hakkı, bu nesneyle ilgili bilgiye erişim hakkı ve bu nesne üzerindeki kontrol hakkı olmak üzere, üç temel hak üzerinden tanımlanmaktadır (Pierce ve Furo, 1991: 37). Pek çok araştırmacı, sahiplenilen soyut ve/veya somut varlıkları benliğin bir uzantısı olarak görmekte, çoğu zaman da benliği sahip olunanların bir toplamı olarak tanımlamaktadır (Belk, 1988). Geçmiş araştırmalar incelendiğinde; (a) sahiplik hissinin, insan olma durumunun bir parçası olduğu, (b) insanların, soyut veya somut çok çeşitli varlıklara karşı sahiplik hissi geliştirdikleri ve (c) sahiplik hissinin, önemli davranışsal, duygusal ve psikolojik sonuçları olduğu görülmektedir (Pierce vd., 2001: 299).

Tüketici ürünü henüz satın almadan kendisini o ürünün sahibiymiş gibi hissedebilmektedir (Alkaya ve Devrani, 2018: 207). Bu durum psikolojik sahiplik kavramı ile açıklanmaktadır. Satın alma sürecinde ortak olan eylemler, birinin bir nesneye sahip olduğunu hayal etmek, bir nesneye dokunmak, satın almadan önce bir nesne için algılanan psikolojik mülkiyeti arttırmak için yeterlidir (Kim and Johnson, 2014). Dahası, gelecekte bir nesneyi sahip olmayı bekleyip beklememek, nesne için psikolojik sahipliğin kurulmasında, gerçek rolü oynar. (Ericson ve Fuster, 2011). Psikolojik sahiplik düzeyi o ürünü satın almak için gözden çıkarılan bedel, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti gibi tüketici tutumlarını etkilemektedir

(Asatryan ve Oh, 2008: 368). Bu nedenle sahiplik hissinin dijital medya platformlarından ürün satın alma niyetine olumlu etkide bulunacağı beklenmektedir.

Sahiplik hissi duygusal ve bilişsel bileşenlerden oluşmaktadır (Zhang ve Xu, 2019). Bu nedenle, sahiplik hissinin markaya da yansımaları ve ürünün markası ile duygusal bağlar oluşturulmasına da katkıda bulunması beklenmektedir.

Duygusal bağlılığın hedef objeye yakın olma isteği, onu savunma isteği ve ona hem bilişsel hem de finansal yatırım yapma isteği gibi güçlü motivasyonel ve davranışsal etkileri bulunmaktadır (Feeney ve Noller, 1996). Bağlılık, bireyi özellikli bir nesne ile bağlayan duygusal bağı yansıtan, ilişki temelli bir yapıdır (Bowlby, 1979). Hedef nesneye olan güçlü bağlılık, o nesneye duygusal, bilişsel ve davranışsal yatırımlar yapılmasını etkileyen duygusal temelli bir zihinsel duruma yol açar (Holmes, 2000). Bu nedenle nesneden ayrılmak bireyde sıkıntı ve üzüntüye yol açabilir (Berman ve Sperling, 1994). Tsai (2005: 277), duygusal deneyimlerin marka yeniden satın alma isteğini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. (Fedorikhin vd. 2008: 290)'ın çalışması ana markayla bağları güçlü olan tüketicilerin marka genişlemelerini de satın alma niyetlerinin daha fazla olduğunu göstermiştir. Dijital platformlarda da duygusal bağların satın alma niyetine olumlu etkide bulunması beklenmektedir.

Yukarıda ifade edilenler biraraya getirilerek aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H2. Kalıcılık hissinin, dijital medya platformu ürünlerine olan satınalma niyetine etkisinde, ürüne olan sahiplik hissi ve markayla olan duygusal bağlar, arabulucu rol oynamaktadır.

4.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Dijital Medya Platformları yeni yaygınlaşmaya başlayan uygulamalar olmasından dolayı, bilgi sahibi olabilmek için, kitap, dergi, araştırma makaleleri, web siteleri, çevrimiçi makaleler incelenerek çeşitli bilgiler toplanmıştır. Literatürün gözden geçirilmesi ve dijital medya platformlarının uygulamalarının denenmesi, araştırmaya ait olan konuları anlamada yardımcı olmuştur.

Veri toplama anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın amaçları göz önünde bulundurulmuş ve çevrimiçi bir anket Qualtrics programı kullanılarak tasarlanmıştır. Ankette, değerlendirme ölçeğindeki sorularla Likert Soruları, kategorik sorular ve açık uçlu sorular aracılığıyla konu hakkında açıklayıcı bilgiler elde etmek için veri toplanması amaçlanmıştır. Çevrimiçi anket daha az ayrıntıya ihtiyaç duyduğu ve kısa zamanda daha fazla kişiye ulaşılabilmesi yönünden kullanışlıdır. Bunun yanında bu tür anketlerde, link tıklanarak ankete girildikten sonra başlayıp; her soru cevaplanıp diğer sorulara geçildiği için, katılımcılar

sıkılabilir, hızlı bir şekilde bitirmek için, soruları okumadan işaretleyebilir, doğru yanıt vermeyebilir veya ayrıntıya girmek istemeyebilir. Bu nedenle çalışmada okumadan işaretleme yapan katılımcıları belirlemek amacıyla bir sınamaya sorusu kullanılmıştır.

Çalışma evreni sosyal medyayı kullanan tüm tüketicileri kapsamaktadır ancak örneklem, araştırmacının sosyal medya sayfaları aracılığıyla ulaşabildiği kişilerle sınırlıdır. Anket bağlantısı, Ekim 2019'da Twitter, Facebook, Whatsapp ve Instagram gibi farklı sosyal medya platformları aracılığıyla kişilere dağıtılmıştır. Anketin geri dönüşü yaklaşık bir ay sürmüştür ve toplam katılımcı sayısı 254'dür. Ancak, tamamlanmamış anketler ve sınamaya sorusuna yanlış cevap verilmiş anketler dikkate alınmamıştır. Ayrıca sosyal medyayı kullanmadığını belirten katılımcılar (N=4) çalışmadan çıkarılmıştır. Çalışma amacına uygun, kullanılabilir anket sayısı 161 olmuştur.

Anketlerden elde edilen verilerin toplanmasından sonra, bu çalışmada verileri analiz etmek için farklı türlerde istatistiksel teknikler kullanılmıştır. Veriler, IBM SPSS Statistics 23 (İstatistiksel Sosyal Bilimler Paketi) kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler aşağıdaki istatistik araçları kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, tablo ve grafik şeklinde sunulmuştur:

- Güvenirlik testi
- Tanımlayıcı İstatistik Testi (Frekanslar ve Tanımlayıcı)
- SPSS Process v.3.3 Makrosu

Anketin güvenilirliğini kontrol etmek için Cronbach Alfa güvenirlik testi, cinsiyet ve eğitim düzeyinin dağılımlarını belirlemek için frekans testi uygulanmıştır. Yaş için ise ortalama ve standart sapma değerlerini belirlemek için tanımlayıcı testler kullanılmıştır. Ankette kullanılan Likert ya da derecelendirme ölçekleriyle ölçülmüş ifadelerin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerini belirlemek için tanımlayıcı testlerden faydalanılmıştır. Maksimum olasılık tahminleri kullanılarak modelleme analizi için SPSS Process v.3.0 Makrosu ve Model 6 kullanılmıştır. Bu program yapılar arasındaki ilişkiyi ve araştırma modelini test etmektedir.

Farkındalık ölçümü, Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen beş maddelik bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Sahiplik hissi, Atasoy ve Morewedge (2017) tarafından uyarlanan üç maddelik bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Kalıcılık, yine Atasoy ve Morewedge'dan (2017) uyarlanan dört maddelik bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Duygusal bağlar, Christoulides (2006) tarafından geliştirilen üç maddelik bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Markaya Olan Güven, Christoulides'in (2006) ve Wang'ın (2004) çalışmalarından uyarlanan üç maddelik bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Satın alma niyeti 0-100 arası derecelendirme ölçeği ile ölçülmüştür. Ek-1 de Anket soruları görülebilir.

4.2. Araştırma Bulguları

4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

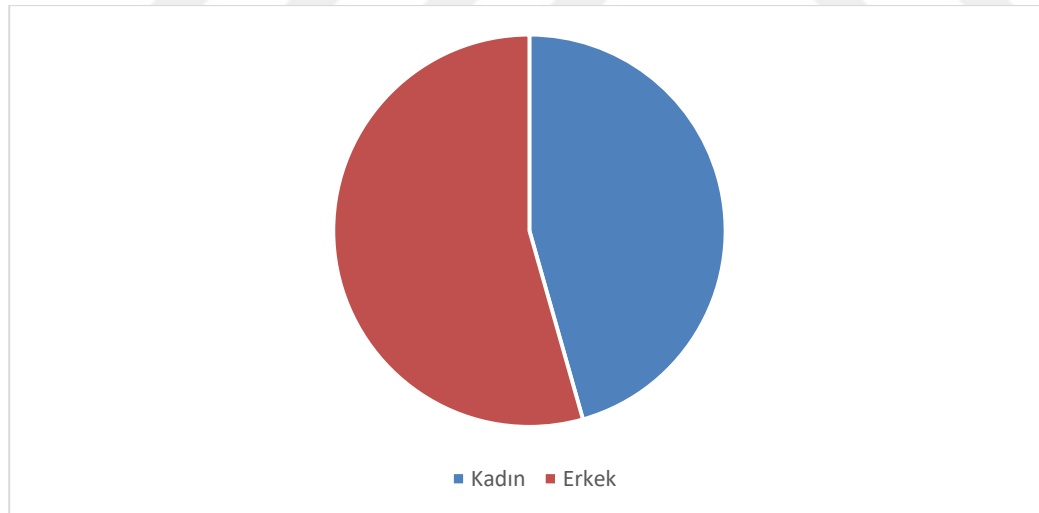
Katılımcıların cinsiyet, eğitim düzeyi ve yaş bilgilerini içeren bulgular bu bölümde açıklanacaktır.

4.2.1.1. Cinsiyet Dağılımı

Katılımcıların cinsiyet dağılımları Tablo 4.1’de ve Şekil 4.2’de gösterilmiştir. Tablo 4.1’de ve Şekil 4.2’de görüldüğü üzere ankete katılanların yaklaşık %29,3’ü erkek, %70,3’ü ise kadındır.

Tablo 4.1 Cinsiyete Ait Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	77	45,6	45,6	45,6
Erkek	92	54,4	54,4	100
Toplam	169	100	100	



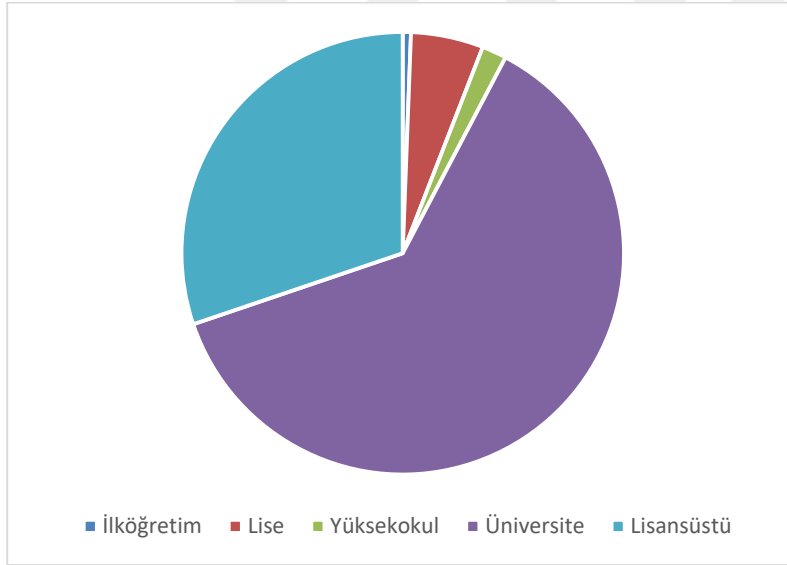
Şekil 4.2 Cinsiyet Dağılımı Grafiği

4.2.1.2. Eğitim Düzeyi

Katılımcıların eğitim düzeyini gösteren veriler Tablo 4.2 ve Şekil 4.3’de gösterilmiştir. Tablo 4.2 ve Şekil 4.3’de görüleceği üzere, katılımcıların %0,6 ’sı ilköğretim (8 sene), %5,3’ü lise, %1,8’i yüksekokul (2 yıllık), %62,1’i üniversite, %30,2’si lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 4.2 Eğitim Düzeyine Ait Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	1	,6	,6	,6
Lise	9	5,3	5,3	5,9
Yüksekokul	3	1,8	1,8	7,7
Üniversite	105	62,1	62,1	69,8
Lisansüstü	51	30,2	30,2	100,0
Toplam	169	100,0	100,0	



Şekil 4.3 Eğitim Düzeyi Grafiği

4.2.1.3. Yaş Ortalaması

Araştırmaya katılanların yaş ortalaması Tablo 4.3'te gösterilmiştir. Tablo 4.3'te görüldüğü üzere, katılımcıların yaşları ortalaması 31'dir.

Tablo 4.3 Yaş İstatistikleri

Ölçek İfadeleri	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standard Sapma
Kaç Yaşındasınız?	169	17,00	52,00	31,00	6,32

4.2.2. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirlikleri

Araştırma modelinin ölçeklerini oluşturan, dijital medya platformu ürünlerine olan sahiplik, duygusal bağlılık, kalıcılık, farkındalık ve satınalma niyeti ölçeklerinin tanımlayıcı istatistikleri ve güvenilirlik analizleri detaylı olarak incelenmiştir. Anketteki maddelerin birbiri ile ilişkili olup olmadığını belirlemek için güvenilirlik analizi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin tutarlı sonuçlar verdiğini test etmek için bir güvenilirlik testi yöntemi olarak bir iç tutarlılık yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla, ölçeklerin güvenilirlik testleri Cronbach Alfa tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer aralığı sağlar, 1'e daha yakın olan madde daha güvenilir, eğer madde 0,7'nin üzerinde ise yeterli kabul edilir, 0,8'in üzerinde olan değerler optimal kabul edilir ve 0,6'dan düşük değerler ise düşük iç tutarlılık göstergesi olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2011: 140).

4.2.2.1. Kalıcılık Envanterinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirliği

Tablo 4.4'te kalıcılık için ankette kullanılan ifadelerin tanımlayıcı istatistiklerinin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerini gösterilmektedir.

Tablo 4.4 Kalıcılık Değişkenine Ait Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek İfadeleri	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standard Sapma
Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünleri (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) ne kadar Size ait görüyorsunuz? Sizce satın aldığınız bu tür ürün/hizmetler kesinlikle geçicidir/ hiç geçici değildir	169	1,00	7,00	4,11	1,919
Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünleri (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) ne kadar Size ait görüyorsunuz? Sizce satın	169	1,00	7,00	3,68	1,791

aldığınız bu tür ürün/hizmetler kesinlikle istikrarlıdır/hiç istikrarlı değildir					
Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünleri (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) ne kadar Size ait görüyorsunuz? Sizce satın aldığınız bu tür ürün/hizmetler kesinlikle süreklidir/hiç sürekli değildir	169	1,00	7,00	3,72	1,921
Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünleri (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) ne kadar Size ait görüyorsunuz? Sizce satın aldığınız bu tür ürün/hizmetler kesinlikle devmlidir/hiç devamlı değildir	169	1,00	7,00	3,59	1,791

Ankette “Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünleri (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) ne kadar size ait görüyorsunuz? Sizce satın aldığınız bu tür ürün/hizmetler kesinlikle geçicidir/ hiç geçici değildir” sorusu, ters ölçekte sorulduğu için, bu soru için verilen cevaplar ters ölçekle analiz edilmiştir.

Tablo 4.4’de görüleceği üzere, “Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünleri (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) ne kadar Size ait görüyorsunuz? Sizce satın aldığınız bu tür ürün/hizmetler kesinlikle geçicidir/ hiç geçici değildir” ifadesi en yüksek değere sahiptir (4,11). Endüşük ortalama ise, “Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünleri (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) ne kadar Size ait görüyorsunuz? Sizce satın aldığınız bu tür ürün/hizmetler kesinlikle devmlidir/hiç devamlı değildir” ifadesine aittir (3,59).

Kalııcılık için 4 ifadenin güvenilirliği, Cronbach’s Alfa iç tutarlılık metotları analizi ile Tablo 4.5’de değerlendirilmiştir.

Tablo 4.5 Kalıcılık Envanterine Ait Güvenilirlik Testi

Ölçek Maddeleri	Madde silinirse ölçek ortalaması	Madde silinirse ölçek varyansı	Düzeltilmiş Madde-toplam korelasyonu	Madde silinirse Cronbach Alfa
Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünleri (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) ne kadar Size ait görüyorsunuz? Sizce satın aldığınız bu tür ürün/hizmetler kesinlikle geçicidir/ hiç geçici değildir	10,99	24,232	,147	,875
Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünleri (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) ne kadar Size ait görüyorsunuz? Sizce satın aldığınız bu tür ürün/hizmetler kesinlikle istikrarlıdır/hiç istikrarlı değildir	11,43	17,829	,638	,610

Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünleri (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) ne kadar Size ait görüyorsunuz? Sizce satın aldığınız bu tür ürün/hizmetler kesinlikle sürekli/hiç sürekli değildir	11,38	16,310	,689	,571
Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünleri (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) ne kadar Size ait görüyorsunuz? Sizce satın aldığınız bu tür ürün/hizmetler kesinlikle devmlidir/hiç devamlı değildir	11,51	16,799	,726	,555

Cronbach alfa yöntemi ile yapılan değerlendirme sonucunda, 4 madde için alfa değeri 0,734 olarak bulunmuştur. 0,6'dan yüksek olan bu değer, 1'in üst sınırına yakın görünmektedir. Tablo 4.5 incelendiğinde, ölçeğe ait ifadelerin herhangi bir şekilde çıkarılması durumunda ölçeğin mevcut alfa değerinde bir artış olduğu görülmektedir.

Bu sebeple kalıcılık için ankette kullanılan ifadelerden “Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünleri (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) ne kadar size ait görüyorsunuz? Sizce satın aldığınız bu tür ürün/hizmetler kesinlikle geçicidir/ hiç geçici değildir” sorusu çıkartılmıştır.

Kalıcılık için 3 ifadenin güvenilirliği, Cronbachs's Alfa iç tutarlılık metotları analizi ile Tablo 4.6'da değerlendirilmiştir.

Tablo 4.6 Kalıcılık Envanterine Ait Güvenilirlik Testi

Ölçek Maddeleri	Madde silinirse ölçek ortalaması	Madde silinirse ölçek varyansı	Düzeltilmiş Madde-toplam korelasyonu	Madde silinirse Cronbach Alfa
Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünleri (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) ne kadar Size ait görüyorsunuz? Sizce satın aldığınız bu tür ürün/hizmetler kesinlikle istikrarlıdır/hiç istikrarlı değildir	7,31	11,895	,739	,840
Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünleri (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) ne kadar Size ait görüyorsunuz? Sizce satın aldığınız bu tür ürün/hizmetler kesinlikle sürekli/hiç sürekli değildir	7,27	10,771	,775	,809

Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünleri (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) ne kadar Size ait görüyorsunuz? Sizce satın aldığınız bu tür ürün/hizmetler kesinlikle devamlıdır/hiç devamlı değildir	7,40	11,670	,764	,818
---	------	--------	------	------

Cronbach alfa yöntemi ile yapılan değerlendirme sonucunda, üç madde için alfa değeri 0,875 olarak bulunmuştur. 0,6'dan yüksek olan bu değer, 1'in üst sınırına yakın görünmektedir. Tablo 4.6 incelendiğinde, ölçeğe ait ifadelerin herhangi bir şekilde çıkarılması durumunda ölçeğin mevcut alfa değerinde bir artış olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, istikrar için kullanılan çok değişkenli ölçek güvenilir olarak değerlendirilmektedir.

4.2.2.2. Sahiplik Envanterinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirliği

Tablo 4.7'de sahiplik için ankette kullanılan ifadelerin tanımlayıcı istatistiklerinin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerini gösterilmektedir.

Tablo 4.7 Sahiplik Envanterine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek İfadeleri	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standard Sapma
Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünlere /hizmetlere (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) sahip olma hissim çok yüksektir.	169	1,00	7,00	3,57	1,936
Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünler /hizmetler (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) benimmiş gibi hissederim.	169	1,00	7,00	3,51	2,033
Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünlerin /hizmetlerin (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) ın sahibiymişim gibi hissederim.	169	1,00	7,00	3,14	1,894

Tablo 4.7'de görüldüğü gibi, “Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünlere /hizmetlere (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) sahip olma hissim çok yüksektir.” İfadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (3,57). En düşük ortalama ise 3,14'tür ve “Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünlerin /hizmetlerin (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) ın sahibiymişim gibi hissederim” ifadesine aittir.

Sahiplik için 3 ifadenin güvenilirliği, Cronbach's Alfa iç tutarlılık metotları analizi ile Tablo 4.8'de değerlendirilmiştir.

Tablo 4.8 Sahiplik Envanterine Ait Güvenilirlik Testi

Ölçek Maddeleri	Madde silinirse ölçek ortalaması	Madde silinirse ölçek varyansı	Düzeltilmiş Madde-toplam korelasyonu	Madde silinirse Cronbach Alfa
Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünlere /hizmetlere (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) sahip olma hissim çok yüksektir.	6,66	14,132	,780	,908
Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünler /hizmetler (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) benimmiş gibi hissederim.	6,71	12,826	,843	,856
Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünlerin /hizmetlerin (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) ın sahibiymişim gibi hissederim.	7,08	13,743	,848	,853

Cronbach alfa yöntemi ile yapılan değerlendirme sonucunda, üç madde için alfa değeri 0,912 olarak bulunmuştur. 0,6'dan yüksek olan bu değer, 1'in üst sınırına yakın görünmektedir. Tablo 4.8 incelendiğinde, ölçeğe ait ifadelerin herhangi bir şekilde çıkarılması durumunda ölçeğin mevcut alfa değerinde bir artış olmadığı görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, sahiplik için kullanılan çok değişkenli ölçek güvenilir olarak değerlendirilmektedir.

4.2.2.3. Duygusal Bağ Envanterinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirliği

Tablo 4.9'da dijital medya platformu markalarına olan duygusal bağ için ankette kullanılan ifadelerin tanımlayıcı istatistiklerinin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerini gösterilmektedir.

Tablo 4.9 Duygusal Bağ Envanterine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek İfadeleri	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standard Sapma
Yukarıda bahsedilen BluTV, Turkcell TV veya Fızy gibi markalardan en çok tanıdığınız markayı düşünerek, Kendimi ... markasının müşterileri ile ilişkili görüyorum.	169	1,00	7,00	3,60	1,764
Yukarıda bahsedilen BluTV, Turkcell TV veya Fızy gibi markalardan en çok tanıdığınız markayı düşünerek, ... markası gerçekten beni düşünüyormuş gibi hissederim.	169	1,00	7,00	3,33	1,624

Yukarıda bahsedilen BluTV, Turkcell TV veya Fizy gibi markalardan en çok tanıdığınız markayı düşünerek, ... markası gerçekten beni anlıyormuş gibi hissediyorum.	169	1,00	7,00	3,33	1,526
--	-----	------	------	------	-------

Tablo 4.9’da görüleceği üzere, “Yukarıda bahsedilen BluTV, Turkcell TV veya Fizy gibi markalardan en çok tanıdığınız markayı düşünerek, Kendimi ... markasının müşterileri ile ilişkili görüyorum.” ifadesi en yüksek değere sahiptir (3,60). Diğer iki ifade ise birbiri ile aynı değere sahip olarak görülmüştür (3,33).

Duygusal bağ için 3 ifadenin güvenilirliği, Cronbach’s Alfa iç tutarlılık metotları analizi ile Tablo 4.10’da değerlendirilmiştir.

Tablo 4.10 Duygusal Bağ Envanterine Ait Güvenilirlik Testi

Ölçek Maddeleri	Madde silinirse ölçek ortalaması	Madde silinirse ölçek varyansı	Düzeltilmiş Madde-toplam korelasyonu	Madde silinirse Cronbach Alfa
Yukarıda bahsedilen BluTV, Turkcell TV veya Fizy gibi markalardan en çok tanıdığınız markayı düşünerek, Kendimi ... markasının müşterileri ile ilişkili görüyorum.	6,65	8,907	,646	,885
Yukarıda bahsedilen BluTV, Turkcell TV veya Fizy gibi markalardan en çok tanıdığınız markayı düşünerek, ... markası gerçekten beni düşünüyor gibi hissediyorum.	6,93	8,590	,784	,748
Yukarıda bahsedilen BluTV, Turkcell TV veya Fizy gibi markalardan en çok tanıdığınız markayı düşünerek, ... markası gerçekten beni anlıyormuş gibi hissediyorum.	6,93	9,209	,772	,765

Cronbach alfa yöntemi ile yapılan değerlendirme sonucunda, üç madde için alfa değeri 0,857 olarak bulunmuştur. 0,6’dan yüksek olan bu değer, 1’in üst sınırına yakın görünmektedir. Tablo 4.10 incelendiğinde, ölçeğe ait ifadelerin herhangi bir şekilde çıkarılması durumunda ölçeğin mevcut alfa değerinde bir önemli bir artış olmadığı görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, duygusal bağ için kullanılan çok değişkenli ölçek güvenilir olarak değerlendirilmektedir.

4.2.2.4. Satınalma Niyeti Tanımlayıcı İstatistikleri

Tablo 4.11’de dijital medya platformu ürünlerini satınalma niyeti için ankette kullanılan ifadelerin tanımlayıcı istatistiklerinin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir.

Tablo 4.11 Satın Alma Niyetinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek İfadeleri	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standard Sapma
Aşağıdaki markaları kullanma olasılığınızı 0-100 puan aralığında tanımlayabilir misiniz? 0 Hiç yok, 100 kesinlikle demektir. Spotify’a üye olma olasılığım...	169	,00	100	49,78	36,64
Aşağıdaki markaları kullanma olasılığınızı 0-100 puan aralığında tanımlayabilir misiniz? 0 Hiç yok, 100 kesinlikle demektir. Netflix’e üyü olma olasılığım...	169	,00	100	50,83	37,57
Aşağıdaki markaları kullanma olasılığınızı 0-100 puan aralığında tanımlayabilir misiniz? 0 Hiç yok, 100 kesinlikle demektir. Fizy’e üye olma olasılığım	169	,00	100	30,06	32,04
Aşağıdaki markaları kullanma olasılığınızı 0-100 puan aralığında tanımlayabilir misiniz? 0 Hiç yok, 100 kesinlikle demektir. Blu Tv’ ye üye olma olasılığım...	169	,00	100	33,16	32,51
Aşağıdaki markaları kullanma olasılığınızı 0-100 puan aralığında tanımlayabilir misiniz? 0 Hiç yok, 100 kesinlikle demektir. Türkcell Tv ‘ye Üye olma olasılığım...	169	,00	100	35,94	36,67
Aşağıdaki markaları kullanma olasılığınızı 0-100 puan aralığında tanımlayabilir misiniz? 0 Hiç yok, 100 kesinlikle demektir. Digitürk’e üye olma olasılığım..	169	,00	100	52,90	40,05

Tablo 4.11’de görüldüğü gibi, Digitürk’e üye olma olasılığı en yüksek ortalamaya sahiptir (52,90). Fizy’e üye olma olasılığı ise en 30,06 ile en düşük ortalamaya sahiptir.

Bilindiği üzere Fizy ve Spotify dijital müzik platformu, Netflix, Blu TV, Türkcell TV ve Digitürk ise dijital video platformlarıdır. Müzik ve video platformlarını ayrı ayrı gruplandırma yaptığımızda, satınalma niyeti için Tablo 4.12’deki tanımlayıcı istatistiklere ulaşılmaktadır.

Tablo 4.12 Müzik ve Video Platformlarından Ürün Satın Alma Niyetinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek İfadeleri	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standard Sapma
Dijital müzik veya video ürünleri satan/kiralayan platformlara üye olma olasılığı	169	,01	100,00	41,5654	20,775

Dijital müzik ürünü satan/kiralayan platformlara üye olma olasılığı	169	,01	100,00	39,9207	24,598
Dijital video ürünü satan/kiralayan platformlara üye olma olasılığı	169	,01	100,00	43,2102	23,781
Liste bazından geçerli gözlem	169				

Tablo 4.12’de görüldüğü gibi, dijital video ürünü satan/kiralayan platformlara üye olma olasılığı en yüksek ortalamaya sahiptir (43,2102). Dijital müzik ürünü satan/kiralayan platformlara üye olma olasılığı ise 39,9207 dir. Bu iki ifadenin ortalamasının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Normal dağılım testi uygulandığında çıkan değerler, Tablo 4.13’te gösterilmiştir.

Tablo 4.13 Normal Dağılım Testi Değerleri

	Basıklık		Çarpıklık	
	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Dijital müzik veya video ürünleri satan/kiralayan platformlara üye olma olasılığı	,055	,187	-.418	,371
Dijital müzik ürünü satan/kiralayan platformlara üye olma olasılığı	,056	,187	-.578	,371
Dijital video ürünü satan/kiralayan platformlara üye olma olasılığı	,042	,187	-.721	,371
Valid N (listwise)				

Normal dağılım, hipotetik bir evren dağılımıdır. Gauss Eğrisi olarak bilinen normal dağılım eğrisi, sürekli ve olasılıklı bir fonksiyon eğrisidir. Normal dağılımı test etmek için Basıklık ve çarpıklık katsayılarına bakılır. Basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ve +1 arasında ise normal bir dağılım olduğu kabul edilir (Kan ve Zhou, 1999: 1223). Tablo 4.13’ de görüleceği üzere bu hesaplanan değerler bu aralıklarda olduğu için, verilerin kabul edilebilir olduğunu söyleyebiliriz.

4.2.2.5. Marka Farkındalığının Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirliği

Tablo 4.14’de marka farkındalığı için ankette kullanılan ifadelerin tanımlayıcı istatistiklerinin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerini gösterilmektedir.

Tablo 4.14 Marka Farkındalığının Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek İfadeleri	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standard Sapma
Yukarıda biraz bahsedilen kullanım tabanlı Spotify, Fizy, BluTV, Turkcell TV gibi markaları oldukça tanıyorum.	169	1,00	7,00	5,55	1,371
Yukarıda biraz bahsedilen kullanım tabanlı Spotify, Fizy, BluTV, Turkcell TV gibi markaların neye benzediğini biliyorum.	169	1,00	7,00	6,38	1,132
Bu tür hizmet veren marka isimlerinden en az bir tanesini hemen hatırlayabilirim.	169	1,00	7,00	5,87	1,925

Tablo 4.14’de “Yukarıda biraz bahsedilen kullanım tabanlı Spotify, Fizy, BluTV, Turkcell TV gibi markaları oldukça tanıyorum” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (5,55). En yüksek ortalama 6,38’dir ve “Yukarıda biraz bahsedilen kullanım tabanlı Spotify, Fizy, BluTV, Turkcell TV gibi markaların neye benzediğini biliyorum” ifadesine aittir.

Marka farkındalığının değeri için 3 ifadenin güvenilirliği Cronbach’s Alfa iç Tutarlılık metotları analizi ile Tablo 4.15’te değerlendirilmiştir.

Tablo 4.15 Marka Farkındalığının Güvenilirlik Testi

Ölçek Maddeleri	Madde silinirse ölçek ortalaması	Madde silinirse ölçek varyansı	Düzeltilmiş Madde-toplam korelasyonu	Madde silinirse Cronbach Alfa
Yukarıda biraz bahsedilen kullanım tabanlı Spotify, Fizy, BluTV, Turkcell TV gibi markaları oldukça tanıyorum.	12,25	3,378	,647	,735
Yukarıda biraz bahsedilen kullanım tabanlı Spotify, Fizy, BluTV, Turkcell TV gibi markaların neye benzediğini biliyorum.	11,93	3,912	,743	,601
Bu tür hizmet veren marka isimlerinden en az bir tanesini hemen hatırlayabilirim.	11,42	5,245	,571	,795

Cronbach alfa yöntemi ile yapılan değerlendirme sonucunda, üç madde için alfa değeri 0,739 olarak bulunmuştur. 0,6’dan yüksek olan bu değer, 1’in üst sınırına çok yakın

görülmektedir. Tablo 4.15 incelendiğinde ve ölçeğe ait ifadelerin kolerasyonları 0,5 ten yüksek olduğu ve ölçeğin herhangi bir şekilde çıkarılması durumunda ölçeğin mevcut alfa değerinde bir artış olmadığı görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, marka farkındalığını ölçmek için kullanılan çok değişkenli ölçek güvenilir olarak değerlendirilmektedir.

4.2.2.6. Güven Envanterinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirliği

Tablo 4.16’da güven için ankette kullanılan ifadelerin tanımlayıcı istatistiklerinin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerini gösterilmektedir.

Tablo 4.16 Güven Envanterine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek İfadeleri	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standard Sapma
Yukarıda bahsedilen BluTV, Turkcell TV veya Fizy gibi markalardan en çok tanıdığınız markayı düşünerek, ... ile alışverişlerimde kendimi güvende hissediyorum.	169	1,00	7,00	4,69	1,786
Yukarıda bahsedilen BluTV, Turkcell TV veya Fizy gibi markalardan en çok tanıdığınız markayı düşünerek, ...’e kişisel bilgilerimi güvende tutacağı konusunda güveniyorum.	169	1,00	7,00	3,76	1,827
Yukarıda bahsedilen BluTV, Turkcell TV veya Fizy gibi markalardan en çok tanıdığınız markayı düşünerek, ...a güvenim tamdır.	169	1,00	7,00	3,83	1,732

Tablo 4.16’da görüleceği üzere, “Yukarıda bahsedilen BluTV, Turkcell TV veya Fizy gibi markalardan en çok tanıdığınız markayı düşünerek, ... ile alışverişlerimde kendimi güvende hissediyorum.” ifadesi en yüksek değere sahiptir (4,69). “Yukarıda bahsedilen BluTV, Turkcell TV veya Fizy gibi markalardan en çok tanıdığınız markayı düşünerek, ...’e kişisel bilgilerimi güvende tutacağı konusunda güveniyorum.” İfadesi 3,76 ile en düşük değere sahiptir.

Güven için 3 ifadenin güvenilirliği, Cronbachs’s Alfa iç tutarlılık metotları analizi ile Tablo 4.17’de değerlendirilmiştir.

Tablo 4.17 Güven Evanterine Ait Güvenilirlik Testi

Ölçek Maddeleri	Madde silinirse ölçek ortalaması	Madde silinirse ölçek varyansı	Düzeltilmiş Madde-toplam korelasyonu	Madde silinirse Cronbach Alfa
Yukarıda bahsedilen BluTV, Turkcell TV veya Fizy gibi markalardan en çok tanıdığınız markayı düşünerek, ... ile alışverişlerimde kendimi güvende hissediyorum.	7,59	11,517	,546	,900
Yukarıda bahsedilen BluTV, Turkcell TV veya Fizy gibi markalardan en çok tanıdığınız markayı düşünerek, ...'e kişisel bilgilerimi güvende tutacağı konusunda güveniyorum.	8,52	9,584	,743	,708
Yukarıda bahsedilen BluTV, Turkcell TV veya Fizy gibi markalardan en çok tanıdığınız markayı düşünerek, ...a güvenim tamdır.	8,46	9,750	,793	,661

Cronbach alfa yöntemi ile yapılan değerlendirme sonucunda, üç madde için alfa değeri 0,830 olarak bulunmuştur. 0,6'dan yüksek olan bu değer, 1'in üst sınırına yakın görünmektedir. Tablo 4.17 incelendiğinde, ölçeğe ait ifadelerin herhangi bir şekilde çıkarılması durumunda ölçeğin mevcut alfa değerinde önemli bir artış olmadığı görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, güven için kullanılan çok değişkenli ölçek güvenilir olarak değerlendirilmektedir.

4.3. Kuramsal Modelin Test Edilmesi

Yapıları arasındaki hipotezlenmiş ilişkileri test etmek için Spss Process v.3.0 Makro'su kullanılmıştır. Dijital müzik ve dijital video ürünleri için ayrı ayrı iki sıralı arabuluculuk modeli test edilmiştir.

4.3.1. Dijital Müzik Ürünleri İçin Modelin Test Edilmesi

Birinci Model; dijital müzik ürünleri için test edilmiştir. Model değişkenleri aşağıdaki gibidir:

Y_1 : Dijital Müzik Platformu Ürünlerini Satınalma Niyeti

X : Kalıcılık Hissi

M_1 : Sahiplik Hissi

M_2 : Duygusal Bağ

Tablo 4.18 Kalıcılık hissini, sahiplik hissi üzerine olan etkisini göstermektedir.

Tablo 4.18 Kalıcılık Hissinin, Sahiplik Hissi Üzerine Olan Etkisi

	Katsayı	Std. hata	t	p	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
sabit	2,36	0,384	6,145	0	1,602	3,119
kalıcılık hissi	0,2857	0,099	2,872	0,004	0,089	0,482

Tablo 4.18’den de görüleceği üzere, p değeri 0,004’ten büyük çıkmıştır. Bu değer 0,05’ten küçük olması durumunda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi vardır. $p=0,004<0,05$ olduğu için, kalıcılık hissinin sahiplik hissi üzerinde net bir etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 4.19’da kalıcılık hissi ve sahiplik hissinin duygusal bağ üzerine etkileri incelenmiştir.

Tablo 4.19 Kalıcılık Hissi Ve Sahiplik Hissinin, Duygusal Bağ Üzerine Olan Etkisi

	Katsayı	Std Hata	T	P	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
Sabit	2,582	0,332	7,767	0	1,926	3,23
kalıcılık hissi	0,015	0,763	0,205	0,837	-0,135	0,166
sahiplik hissi	0,228	0,069	3,282	0,001	0,091	0,365

Tablo 4.19’da görüldüğü üzere, kalıcılık hissinin duygusal bağ üzerine etkisi ölçüldüğünde $p=0,837$ olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05’ten büyük olduğu için kalıcılık hissinin duygusal bağ üzerinde anlamlı bir etkisinin kalmadığı görülmektedir. Sahiplik hissinin, duygusal bağ üzerine olan etkisine bakıldığında ise, $p=0,001$ olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05 ten çok küçük olduğu için sahiplik hissinin duygusal bağ üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Bu durum, tam bir arabuluculuğu göstermektedir.

Tablo 4.20’de kontrol değişkenleriyle beraber tüm değişkenlerin dijital müzik platformlarının ürünlerini satınalma üzerine olan etkileri gösterilmiştir.

Tablo 4.20 Tüm Değişkenlerin Dijital Müzik Platformlarının Ürünlerini Satınalma Niyeti Üzerine Etkisi

	Katsayı	Std. Hata	t	p	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
sabit	8,099	17,316	0,467	0,64	26,098	42,296
kalıcılık hissi	0,962	1,131	0,85	0,396	-1,272	3,195
sahiplik hissi	2,097	1,232	1,702	0,09	-0,335	4,531
duygusal bağ	4,932	1,54	3,201	0,001	1,89	7,975
cinsiyet	-2,147	3,639	-0,589	0,556	-9,334	5,04
yaş	-0,172	0,321	-0,536	0,592	-0,806	0,462

markaya olan güven	-1,014	1,4	-0,724	0,4697	-3,779	1,75
marka farkındalığı	2,879	2,329	1,236	0,218	-1,7205	7,479

Tablo 4.20 analiz edildiğinde kalıcılık hissini (X) dijital müzik platformu ürünlerini satınalma niyetine (Y_1) olan doğrudan etkisini ölçen değer için $p=0,396>0,05$ olduğundan, X'in Y_1 ye direk etkisinin olmadığı görülmektedir.

Yine sahiplik sahiplik hissini (M1) Y_1 e olan etkisini ölçen değer için $p=0,09>0,05$ olduğundan, M1'in Y_1 e doğrudan etkisinin olmadığı görülmektedir.

Duygusal bağın (M2) Y_1 'e olan etkisini ölçen değer için $p=0,001<0,05$ olduğu görülmektedir. Bu değer M2'nin Y_1 'e güçlü bir şekilde etkisi olduğunu göstermektedir.

Kontrol değişkenlerinden cinsiyetin Y_1 'e olan etkisini ölçen değerde $p=0,556>0,05$ olduğu, yaşın Y_1 'ye olan etkisini ölçen değerde $p=0,592>0,05$ olarak, markaya olan güvenin Y_1 'e olan etkisini ölçen değerde $p=0,469>0,05$ olduğu, marka farkındalığının Y_1 'e olan etkisini ölçen değerde $p=0,218>0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sebeple kontrol değişkenlerinin (cinsiyet, yaş, markaya olan güven, marka farkındalığı) Y_1 e etkisinin olmadığı söylenebilir.

X'in Y_1 üzerine dolaylı etkisinin olup olmadığı incelendiğinde dolaylı etkiyi (DE) olarak ifade edersek, bu etkiyi;

$DE = X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y_1 = X$ 'in Y_1 e olan etkisinde M1 ve M2 arabulucu rol oynarlar şeklinde gösterebiliriz. Tablo 4.21'de X'in Y_1 üzerinde dolaylı etkisinin olup olmadığı gösterilmektedir.

Tablo 4.21 Kalıcılığın Dijital Müzik Platformlarının Ürünlerini Satınalma Niyeti Üzerine Dolaylı Etkisi

	Etki	Std. Hata	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
DE	0,321	0,184	0,576	0,78

Tablo 4.21'e baktığımızda etkiler sırasıyla şu şekildedir: Dolaylı etki = 0,32; std hata = 0,184; 95% güven aralığı = 0,576-0,78. Güven aralığı değerlerinin her ikisinin de +/- değere sahip olması etkinin anlamlı olduğu anlamına gelmektedir. Burada da dolaylı etkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Etki büyüklüğü ilgilenilen değişkenin mutlak ya da belli bir değere göre göreceli büyüklüğünü yansıtan ölçümüdür. İlgilenilen değişken değişkenlik, farklılık, oran, uyum derecesi gibi farklı şekillerde ifade edilebilir (Preacher ve Kelley, 2011).

4.3.2. Dijital Video Ürünleri İçin Modelin Test Edilmesi

İkinci model dijital video ürünleri için test edilmiştir. Model değişkenleri aşağıdaki gibidir:

Y_2 : Dijital Video Platformu Ürünlerini Satın Alma Niyeti

X : Kalıcılık Hissi

M1: Sahiplik Hissi

M2: Duygusal Bağ

Tablo 4.22’de kalıcılık hissini (X), sahiplik hissi (M1) üzerine olan etkisi gösterilmektedir.

Tablo 4.22 Kalıcılık Hissinin Sahiplik Hissi Üzerine Olan Etkisi

	Katsayı	Std. Hata	t	p	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
sabit	2,36	0,384	6,145	0	1,602	3,119
kalıcılık hissi	0,285	0,099	2,872	0,004	0,089	0,482

Tablo 4.22’de görüleceği üzere, p değeri 0,004 çıkmıştır. Bu değer 0,05’ten küçük olması bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. $p=0,004<0,05$ olduğu için, kalıcılık hissini sahiplik hissi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 4.23’de kalıcılık hissi ve sahiplik hissini duygusal bağ üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 4.23 Kalıcılık Hissi ve Sahiplik Hissinin, Duygusal Bağ Üzerine Olan Etkisi

	Katsayı	Std. Hata	t	p	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
Sabit	2,582	0,332	7,767	0	1,926	3,23
kalıcılık hissi	0,015	0,763	0,205	0,837	-0,135	0,166
sahiplik hissi	0,228	0,069	3,282	0,001	0,091	0,365

Tablo 4.23’de görüldüğü üzere, kalıcılık hissini duygusal bağ üzerine etkisi test edildiğinde, $p=0,837$ olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05’ten büyük olduğu için kalıcılık hissini sahiplik hissi modele dahil edildiğinde duygusal bağ üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Sahiplik hissini, duygusal bağ üzerine olan etkisini ölçüldüğünde ise, $p=0,001$ olarak belirlenmiştir. Bu değer 0,05 ten çok küçük olduğu için sahiplik hissini duygusal bağ üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durum tam bir arabuluculuğa işaret etmektedir.

Tablo 4.24’de kontrol değişkenleriyle beraber tüm değişkenlerin dijital video platformlarının ürünlerini satınalma üzerine olan etkileri gösterilmiştir.

Tablo 4.24 Diğer Değişkenlerin Dijital Video Platformlarının Ürünlerini Satınalma Niyeti Üzerine Etkisi

	Katsayı	Std. Hata	t	P	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
sabit	-15,937	16,304	-0,977	0,329	-48,135	16,259
kalıcılık hissi	2,015	1,003	2,007	0,046	0,033	3,997
sahiplik hissi	1,637	1,043	1,570	0,118	-0,421	3,697
duygusal bağ	2,828	1,198	2,360	0,019	0,462	5,194
cinsiyet	4,407	3,283	1,342	0,181	-2,077	10,892
yaş	-0,052	0,264	-0,196	0,844	-0,578	0,473
markaya olan güven	3,468	1,216	2,851	0,004	1,066	5,870
marka farkındalığı	2,886	2,254	1,280	0,202	-1,565	7,338

Tablo 4.24’de kalıcılık hissini (X) dijital video platformu ürünlerini satınalma niyetine (Y₂) olan etkisinde $p=0,046<0,05$ olduğu için, X’in Y₂ ye doğrudan etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Sahiplik hissini (M1) Y₂ ye olan etkisinde $p=0,118>0,05$ olduğu için, M1’in Y₂ ye doğrudan etkisinin olmadığı görülmektedir.

Duygusal bağın (M2) nin Y₂’ ye olan etkisinde $p=0,019<0,05$ olduğu görülmektedir. Bu değer M2’nin Y₂’ye etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Markaya olan güvenin Y₂’ye olan etkisi için $p=0,004$ olarak hesaplanmıştır. Markaya olan güvenin Y₂’ye anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Cinsiyetin Y₂’ye olan etkisi ölçüldüğünde $p=0,181>0,05$ olarak, yaşın Y₂’ye olan etkisini ölçüldüğünde $p=0,844>0,05$ olarak, marka farkındalığının Y₂’ ye olan etkisi ölçüldüğünde $p=0,202>0,05$ olarak bulunmuştur. Bu sebeple bu kontrol değişkenlerinin (cinsiyet, yaş, marka farkındalığı) Y₂’ye etkisinin olmadığı söylenebilir.

X’in Y₂ üzerine dolaylı etkisinin olup olmadığı incelendiğinde dolaylı etkiyi (DE) olarak ifade edersek, bu etkiyi

$DE = X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y_2 = X$ ’in Y₂ ye olan etkisinde M1 ve M2 arabulucu rol oynarlar şeklinde gösterebiliriz. Tablo 4.25’de X’in Y₂ üzerinde dolaylı etkisinin olup olmadığı gösterilmektedir.

Tablo 4.25 Kalıcılığın Dijital Video Platformlarının Ürünlerini Satınalma Niyeti Üzerine Dolaylı Etkisi

	Katsayı	Std. Hata	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
DE₃	0,184	0,118	0,018	0,485

Tablo 4.25'e baktığımızda etkiler sırasıyla şu şekildedir: Dolaylı etki = 0,184; std hata = 0,118; 95% güven aralığı = 0,018-0,485. Buradan da dolaylı etkinin anlamlı olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı genel olarak, dijital medya platformlarından alınacak hizmet ve ürünlere olan bağlılık, sahiplik, bilinirlik, kalıcılık gibi faktörler incelemek ve ilgili alandaki markalara olan güven hakkında bilgi edinmektir. Özel olarak ise bu faktörlerin satınalma niyetiyle olan ilişkilerini incelemektir.

Yukarıda söz edilen ilişkileri incelemek amacıyla, dijital müzik ve dijital video ürünleri için iki ayrı arabuluculuk modeli test edilmiştir. Ayrıca satınalma niyetine etkisi olabilecek farkındalık, güven, cinsiyet ve yaş faktörleri de modellere dâhil edilmiştir.

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Çevrimiçi sosyal medya ve iletişim programlarından yararlanılarak katılımcılara anket soruları ulaştırılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak kullanılabilir anket sayısı 161 olmuştur.

Anketlerden elde edilen verileri analiz etmek için IBM SPSS Statistics 23 (İstatistiksel Sosyal Bilimler Paketi) programından ve Process Makrosundan faydalanılmıştır. İlk önce elde edilen verilere, kalıcılık, istikrar, duygusal bağ, satınalma niyeti değişkenleri için Cronbach Alfa güvenirlik testi uygulanmıştır. Bahsi geçen kavramları ölçen maddeler güvenilir bulunmuştur. Cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi kategorik değişkenlerin dağılımlarını belirlemek için frekans testi uygulanmıştır. Yedili ölçekle ölçtüğümüz, kalıcılık hissi, sahiplik hissi, duygusal bağ, satınalma niyeti, farkındalık ve güven değişkenlerinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Yine dereceli aralık ölçeği ile ölçtüğümüz satınalma niyeti için ortalamalar verilmiştir.

Araştırmada öne sürülen ilk hipotez; “Kalıcılık hissinin, dijital medya platformu markalarına olan satınalma niyetin olumlu etkisi vardır.” şeklinde idi. Bu hipotez, SPSS Process v.3.3 makrosu ve model 6 kullanılarak hem video ürünleri hem de müzik ürünleri için ayrı ayrı test edilmiştir. Test sonucunda kalıcılığın hem müzik hem de video ürünlerini satınalma niyeti üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür.

Araştırmada öne sürülen ikinci hipotez: “Kalıcılık hissinin, dijital medya platformu ürünlerine olan satınalma niyetine etkisinde, ürüne olan sahiplik hissi ve markayla olan duygusal bağlar, arabulucu rol oynamaktadır.” şeklinde idi. Bu hipotez de, SPSS Process v.3.3 makrosu ve model 6 kullanılarak, hem video ürünleri hem de müzik ürünleri için ayrı ayrı test edilmiştir. Test sonucunda, dijital müzik ürünleri için kalıcılık hissinin satınalma niyeti üzerine sırasıyla sahiplik hissi ve duygusal bağlar üzerinden dolaylı ve olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Kontrol değişkenleri olan farkındalık, markaya olan güven, yaş ve cinsiyetin etkisi

bulunamamıştır. Dijital video ürünleri için ise; kalıcık hissinin, satınalma niyeti üzerine, hem sahiplik hissi ve duygusal bağlar üzerinden dolaylı bir etkisinin olduğu, hem de doğrudan etkisinin olduğu belirlenmiştir. Kontrol değişkenlerinden markaya olan güvenin, satın alma niyetine olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Diğer değişkenler olan cinsiyet, yaş ve farkındalığın etkisi görülmemiştir.

Sonuçların dijital video ve müzik ürünleri için az da olsa farklı olduğu gözlemlenmiştir. Bu farklılığın müzik platformu ürünlerinin işitsel, video ürünlerinin ise hem işitsel hem de görsel olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmada kullanılan Netflix, BluTV, Digitürk, gibi dijital video platformu ürünleri, sınırlı zaman dilimleri için kiralalanabilirken, Spotify ve Fizy gibi dijital müzik platformu ürünlerine, -zaman sınırı olmaksızın- bu platformlara abone olunduğu zaman dilimlerinde ulaşabilmek bu farklılığa sebep olmuş olabilir.

Araştırmada kolayda örnekleme metodu ile araştırmacının yakınındaki tüketicilere ulaşılabildiğinden örneklem toplumun genelini yansıtmamaktadır. Araştırmanın en önemli kısıtı budur. Ayrıca farklı kültürlerde çalışmanın tekrar edilmesi çalışmanın geçerliliğini arttırmak bakımından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2001). *Strategic Market Management*. John Wiley, New York.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Akgün, Z. (2018). *A Field Study On Determination of the Digital Products Adoption Level Differences of The Generation C in Digital Marketing*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Algan, E. (1999). *Fotoğraf Okuma ve Görüntü Çözümlemesine Giriş*. Çözüm İletişim Yayınları, Eskişehir.
- Alkaya, B.D. ve Korkmaz Devrani, T. (2018). "Dokunma İhtiyacı ve Yazılı Bilginin Psikolojik Sahiplik Üzerindeki Etkisi". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 22(1): 205-232.
- Ambady, N. ve Skowronski J. (2008). *First Impressions*. Guilford Press, New York
- Anders, P. (1999). *Envisioning Cyberspace: Designing 3D Electronic Spaces*. McGraw-Hill, New York.
- Aron, A.,ve Aron, E. (1986). *Love As The Expansion Of Self: Understanding Attraction And Satisfaction*. New York
- Asatryan, V.S. ve Haemoon Oh. (2008). "Psychological Ownership Theory: An Exploratory Application in the Restaurant Industry". *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, 32(3): 363–386.
- Atasoy, Ö. ve Morewedge, C. K. (2016) ,"Better to Have a Book in the Hand Than Two in the Cloud: Consumer Preferences For Physical Over Digital Goods". *Advances in Consumer Research*, 44(1): 21-25.
- Atasoy, Ö. ve Morewedge, C.K. (2017), "Digital Goods are Valued Less Than Physical Goods". *Journal of Consumer Research*.
- Ball, A. Dwayne ve Lori H. Tasaki (1992), "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior". *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172
- Bardhi, F., Eckhardt, G.M., Arnould, E.J. (2012), "Liquid Relationship To Possessions". *Journal of Consumer Research*, 39(10): 510-529.
- Baş, M., ve Aktepe, C. (2008), *Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi (Beklenti) ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz*.
- Başlar, G. (2013), "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm". Akademik Bilişim, Kaynak: <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.03.2016).

- Batra, R., Myers, J. G. and Aaker, A. D. (1996). *Advertising Management*. Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Baudrillard, J. (1968). *Le Systeme des Objets*. Gallimard, Paris.
- Bektaş, S. (2007). *Türkiye’de Müzik Videosu Açısından Müzik Yapım Sirketleri ve Müzik Televizyonu İlişkisi Bir Örnek: MMC TV*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Belk, R. W. (1990). “The Role Of Possessions İn Constructing and Maintaining a Sense of Past”. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 669–676.
- Belk, R. W. (1995). “ACR Fellow’s Address Awards, Rewards, Prizes, and Punishments”. *Advances in Consumer Research*, 22(1): 9-15.
- Belk, R.W. (1988). "Possessions and The Extended Self". *Journal of Consumer Research*, 15(9), 139-168.
- Benedikt, M. (1991). *Cyberspace: First steps*. MIT Press, Cambridge.
- Bilgiç, G. H., Duman, D., Seferoğlu, S. S. (2011). “Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrim İçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri”. *İnönü Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Malatya, 257-263.
- Blackstone, M. (1992). "Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships". *Journal of Advertising Research*, 32(5-6), 79-83.
- Bond, J. ve Richard K., (2004). *Radar Altı İletişim: Günümüz Kuşkuçu Tüketicisine Ulaşmanın Yolları*. (Çev. A. Akyıldız), Madia Cat Yayınları, İstanbul.
- Bowlby, J. (1979). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. Tavistock, London.
- Buss, D. (1987). "Selection, evocation, and manipulation". *Journal of Personality and Social Psychology*, 53: 1214-1221.
- Butler, A. M. (2011). *Film Çalışmaları*. (Çev. A. Toprak), Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- “It’s Stuff That Speaks to Me”: Exploring the
- Cushing, A. L. (2013). “Characteristics of Digital Possessions”. *Journal Of The American Society for Information Science and Technology*, 64(8): 1723–1734.
- Cop, R. ve Türkoğlu, S. (2008). “Market Markalı Ürünlerle İlgili Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(16): 70-90.
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*. Tablet Yayınları, Konya.
- Çetin, M. ve Özgiden, H. (2013). “Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler Ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma”. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1): 172-189.

- de Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Oxford, Butterworth Heinemann.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). "Costumer Loyalty: Towards An Integrated Framework". *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997). "An Examination of The Nature of Trust In Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, 2 (4): 35-51.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev. B.Gülfidan), MediaCat, İstanbul.
- Doyle, P. (2001). *Başarılı Marka Oluşturma*, Leslie Butterfield, L. (Ed.), *Reklamda Mükemmele Ulaşmak*. (Çev. M. Ayın), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Dupagne, M. (1999). "Exploring the Characteristics of Potential High Definition Television Adopters". *The Journal of Media Economics*, 12(1): 35-50.
- Ericson, K.M. and Andreas, F. (2011). "Expectations as endowments: Evidence on reference-dependent preferences from exchange and valuation experiments". *Quarterly Journal of Economics*, 126(4): 1879–907.
- Fedorikhin, A., Park C.W. M. Thomson, M. (2008). "Beyond Fit and Attitude: The Effect Of Emotional Attachment on Consumer Responses to Brand Extensions". *J. Consum. Psychol*, 18(4): 281-291.
- Feeney, J. A. Ve Noller, P. (1996). *Adult attachment*. Sage Publications, Londra,
- Flanagin, A. J. ve Miriam, J. M. (2008). "Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility". *Massachusetts Institute of Technology*, 4(1): 5-28
- Fournier, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal Of Consumer Research*, 24(3): 343-373.
- Gosling, S., Gaddis, S., Vazire, S. (2008). *First Impressions Based on the Environments We Create And Inhabit*. The Guilford Press, New York.
- Gülmez, M., Dört Yol, İ.T. (2009). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gülsoy, T. (1999). *Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe Dizinli Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. Adam Yayınları, İstanbul.
- Günüç, S. (2011). "Türkiye, Dijital Yerlilerde Çalışan Bellek Ve Çoklu Görev", *5th International Computer & Instructional Technologies Symposium*, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., Bjerre, M. (2009). *Brand Management, Research, Theory and Practice*. Routledge, New York.
- Holmes, J. G. (2000). "Social Relationships: The Nature And Function of Relational Schemas". *European Journal of Social Psychology*, 30(1): 447–495.

- Jin, S. A. A. ve Lee, K. M. (2010). "The Influence of Regulatory Fit and Interactivity on Brand Satisfaction and Trust in E-Health Marketing Inside 3d Virtual Worlds(Second Life)". *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13(6): 673–680.
- Pierce, L. J., O'Driscoll, M., Coghlan, A. M. (2004). "Work Environment Structure and Psychological Ownership: The Mediating Effects of Control". *The Journal of Social Psychology*, 144(5): 507-34.
- Jones, C. ve Bonevac, D. (2013). "An Evolved Definition of the Term Brand: Why Branding has a Branding Problem". *Journal of Brand Startegy*, 2(2):112-120.
- Kahara, R., Faizal Y., Ghazali., Hadina, H. (2012), "Trusting the Social Media in Small Business". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 66(December): 564-570.
- Kan R. ve Zhou G. (1999). *Journal of Finance*, 54 (4): 1221-1248
- Karabulut T. (2002). *Türk Otomotiv Sanayii'nin Ekonomik Yapısı ve Otomobil Talep Analizi (1980-2000)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22
- Kim, K. Ve Marcia, K. J. (2014). "Extended self: spontaneous activation of medial prefrontal cortex by objects that are 'mine'," *Social Cognitive and Affective Neuroscience* 9(7): 1006-1012.
- Kleine, S.S., ve Baker, S.M. (2004). "An İntegrative Review of Material Possession Attachment". *Academy of Marketing Science Review*, 1(1):1-4
- Kopytoff, I. (1986). "The Cultural Biography of Things, Commoditization as a Pro- cess, in The Social Life of Things Commodities in a Cultural Perspective". *Cambridge University Press*, 64–91.
- Kotler, P ve Armstrong, G. (2011), "Principles of Marketing", 14th Edition, Prentice Hall.
- Kurtuldu, H. S. (2007). "Değer Yaratma ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri Oluşturma", *TSA*, 11(1): 99-111
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). "Consumer's trust in a brand and the link to brand loyalty". *Journal of Market Focused Management*, 4(1): 341-370.
- Lee, J., Pi, S., Kwok, R. C., Huynh, M. Q. (2003). "The Contribution of Commitment Value in Internet Commerce" *Journal of the Association for Information Systems*, 4(1): 39-64
- Lehdonvirta, V. (2012). "A history of the digitalization of consumer culture: From Amazon through Pirate Bay to FarmVille," Vol. 23, Molesworth, M. ve Janice Denegri Knott, in *Digital Virtual Consumption*, Oxford, Routledge.

- Litwinski, L. (1947). "The psychology of "mine """. *Philosophy*, 22(83): 240-251.
- Luk, S. T.K. ve Yip, L. S. C. (2008). "The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion of the Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour". *Brand Management*, 15(6): 452–464.
- Marshall, D. P. (2004). *New Media Culture*. Oxford Univ. Press, NY.
- McCourt, T. (2005), "Collecting music in the digital realm". *Popular Music and Society*, 28(2): 249-52.
- Meadows, M. (2008). *I, Avatar: The Cultures And Consequences Of Having A Second Life*. New Riders Press, Berkeley CA.
- Mimaroglu, İ. (1990). *Müzik Tarihi*. Varlık Yayınları, İstanbul.
- Monaco, J. (2000). *Bir Film Nasıl Okunur*. (Çev E.Yılmaz), Oğlak, İstanbul.
- Morgan, M.R. ve Hunt D. S. (1994). "The Commitment-Trust Theory Of Relationships Marketing". *Journal of Marketing*, 58(July): 20-38.
- Şimşek, S. (2008). *Küresel Marka Reklamları*, Literatürk Yayınları, İstanbul.
- Toksarı, M. ve İnal, M.A. (2011). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama". *Cag University Journal of Social Sciences*, 8(2): 69-97.
- Nagy, P ve Koles, B. (2014) ""My Avatar and Her Beloved Possession": Characteristics of Attachment to Virtual Objects". *Psychology ve Marketing*, 31(12): 1122-1135.
- Narmanoğlu, H. (2013) "Vahşi Yaşam Filmleri Tarihi Bağlamında Blue-Chip Yapımlar". *Atatürk İletişim Dergisi*, 5(5): 24-41.
- Odabaşı, Y ve Oyman, M. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat, İstanbul.
- Odom, W., Zimmerman, J., Forlizzi, J. (2011). "Teenagers And Their Virtual Possessions: Design Opportunities And Issues". *In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in computing systems*, 7-12 May, Vancouver, 1491-1500.
- Odom, W., Abigail, S, Richard, H, Eno, T. (2012), "Lost in Translation: Understanding the Possession of Digital Things in the Cloud," CHI'12: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Sys- tems, New York: Association for Computing Machinery, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.227.7479>.
- Özgür, Ü. ve Aydoğan, S., (2002). *Müziksel İşitme Okuma*. Sözkese Matbaası, Ankara.
- Partridge, C. H. (2005). *Introduction to world religions*. Fortress Press, Minneapolis.

- Pavlou, P. A. (2003). "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model". *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3): 101-134.
- Peck, J. ve Wiggins, J. (2011). "Autotelic Need for Touch, Haptics, and Persuasion: The Role of Involvement". *Psychology and Marketing*, 28(3): 222–239
- Peck, J., ve Shu, S. B. (2009). "The effect of mere touch on perceived ownership". *Journal of consumer Research*, 36(3): 434-447.
- Pensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants". *On the Horizon, MCB University Pres*, Vol:9(5): 1-6.
- Petrelli, D., ve Whittaker, S. (2010), "Family memories in the home: Contrasting physical and digital mementos". *Personal and Ubiquitous Computing*, 14(2): 153–69.
- Petron, H. ve Cram, F. (1993). "Personal possessions and self-identity: The experiences of elderly women in three residential settings". *Journal of Women and Aging*, 4(2): 61-78
- Pierce, J. L., ve Furo, C. A. (1991). "Employee ownership: Implications for management". *Organizational Dynamics*, 18(3): 32-43.
- Pierce, J. L., Kostova, T., ve Dirks, K. T. (2001). "Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations". *Academy of Management Review*, 26(2): 298-310.
- Pierce, J. L., Kostova, T., Dirks K. T. (2003), "The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research". *Review of General Psychology*, 7(1): 84-107.
- Preacher, K. J., ve Kelley, K. (2011). "Effect size measures for mediation models: Quantitative strategies for communicating indirect effects". *Psychological Methods*, 16(2): 93–115.
- Prentice, D. (1987). "Psychological correspondence of possessions, attitudes and values". *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6): 993-1003.
- Richins, M. (1994). "Special possessions and the expression of material values". *Journal of Consumer Research*, 21(3): 522-533.
- Robert Jr., L. P., Dennis, A. R. ve Hung, Y. T. C. (2009). "Individual swift trust and knowledge-based trust in face-to-face and virtual team members". *Journal Of Management Information Systems*, 26(2): 241–279.
- Rotter, J.B. (1980), "Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility". *American Psychologist*, 35(1): 1-7.
- Schmitt, B. ve Simonson, A. (2000). Pazarlama Estetiği. (Çev. Z. B. Ayman), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

- Shu, S. B., and Peck, J (2011). "Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect". *Journal of Consumer Psychology*, 21(4): 439-52.
- Spears, N. Ve and Yazdanparast, A. (2014). "Revealing Obstacles to the Consumer Imagination". *Journal of Consumer Psychology*, 24(3): 363-72.
- Sperling, M. B., ve Berman, W. H. (1994). *Attachment in adults: Clinical and developmental perspectives*. Guilford Press, New York
- Swaen, V. Ve Chumpitaz, C. R. (2008). "Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust". *Recherche at Applications en Marketing*, 23(4): 7-33.
- Şahin, M. C. (2009). "Yeni Bin Yılın Öğrencilerinin Özellikleri". *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2): 155-172.
- Sabah, Ş., (2017). "Ben, Kendim ve Avatarım: Sanallık ve Gerçeklik Arasında Tüketim, Sahip Olunanlar ve Kişisel Benlik". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1): 117-154.
- Taipale, S. (2008). "Book Review of "Generation Digital: Politics, Commerce, and Childhood in the Age of the Internet". *International Journal of Communication* 2, 7(1): 285-288.
- Tapçı, P. C. (2006), *Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Taşkın, Ç. ve Akat Ö. (2010), "Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma". *Business and Economics Research Journal*. 1(2):1-16
- Tek, B. Ö. ve Özgül, E. (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım* D.E.Ü., İzmir.
- Toksarı, M. (2010), *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Tonta, Y. (2009). "Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği". *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4): 742-768.
- Tosun N. B.(2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul
- Tsai, S-P. (2005). "Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value". *International Journal of Research in Marketing*, 22(3): 277-291.
- Uludağ, S. (2005). *İslam Açısından Müzik ve Sema*. Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Uztuğ, F., (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. Mediacat Kitapları, İstanbul.

- Vicdan, H. ve Ulusoy, E. (2008) “Symbolic and experiential consumption of body in virtual worlds: from (dis) embodiment to symembodiment”. *Journal For Virtual Worlds Research*, 1(2): 1-18
- Voida, A., Olson, J. S., ve Olson, G. M. (2013). “Turbulence in the clouds: challenges of cloud-based information work”. *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, April 27 – May 2, Paris*, 2273–2282.
- Wakeford, N. (1996). *Sexualized bodies in cyberspace. Beyond the book: Theory, culture, and the politics of cyberspace*. University of London Press, London.
- Yaraş, E. (2005). “Tüketicilerin Pazarlama Kararı ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2): 350-372
- Yeşil, A. (2008). *İnternet Ortamında Ticaret*, Kum Saati Yayınları, İstanbul.
- Zeytin H. İ., (2005). *Halkla İlişkilerin Marka Değerine Katkısı ve Halkla İlişkilerde Marka Değer Ölçümü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi S.B.E, İstanbul, 2005.
- Zyman, S., Armin, B. (2004), *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*. (Çev. F. C. Dansuk), Madia Cat Yayınları, İstanbul.

İnternet Kaynakları

- Türk Patent Kurumu, “Marka Nedir”.
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout> (erişim tarihi: 15.12.2019).
- TRT Müzik, “İşte 1860 Yılında Kaydedilmiş “İlk Ses Kaydı”.
https://www.trtmuzik.net.tr/haber/iste-1860-yilinda-kaydedilmis-ilk-ses-kaydi_168 (erişim tarihi: 27.01.2020)
- Business Dictionary, “What is Brand”
<http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html> (erişim tarihi: 24.12.2019)
- Gazete Bilkent, “Markanın Tarihi”. <http://www.gazetebilkent.com/2018/07/21/markanin-tarihi> (erişim tarihi: 25.09.2019)
- WikiZero, “Dijital Ortam
“, <https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRGllqXRhbF9vcnRhbQ> (erişim tarihi: 27.09.2019)

- CBS News, "Apple's free U2 "gift" angers many customers", <https://www.cbsnews.com/news/is-apples-free-u2-gift-a-sign-of-things-to-come/> (erişim tarihi:30.09.2019)
- Slate News, "Apple Gave You U2's New Album for Free. What Could Possibly Go Wrong With This Trend?". <https://slate.com/culture/2014/09/apple-automatically-downloads-u2-s-songs-of-innocence-into-your-itunes.html> (erişim tarihi:30.10.2019)
- Crush Social Management, "Five differences between digital natives and digital immigrants". <https://crushsocialmanagement.com/5-differences-between-digital-natives-digital-immigrants/> (erişim tarihi (24.12.2019)
- Kelimeler, "Dijital nedir?" <https://kelimeler.gen.tr/dijital-nedir-ne-demek-90553> (erişim tarihi: 20.12.2019)
- Webopedia, "What is Digital". <https://www.webopedia.com/TERM/D/digital.html> (erişim tarihi: 20.12.2019)
- Self Growth, "Why consumers prefer digital goods?". <http://www.selfgrowth.com/articles/reasons-why-consumers-prefer-digital-goods-compare-to-physical-goods> (Erişim Tarihi: 21.12.2019).
- Vidyad, "A Shortish History of Online Video". <https://www.vidyard.com/blog/short-ish-history-online-video/> (Erişim Tarihi: 15.01.2020).
- Wikizero, "E-dergi nedir?". <https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpd2kvRS1kZXJnaQ> (erişim tarihi. 03.12.2019).
- Mintel Academic, "Videos". <http://academic.mintel.com/display/393596/> (erişim tarihi:04.12.2019)
- Pew Resourch Center, "internet and technology". <http://www.pewinternet.org/> (erişim tarihi:02.12.2019)
- Deg online, <http://degonline.org/> (erişim tarihi:02.12.2019)
- Tech crunch, "Amazon undercuts rivals with launch of new photo printing service, Amazon Prints" <https://techcrunch.com/2016/09/22/amazon-undercuts-rivals-with-launch-of-new-photo-printing-service-amazon-prints/> (erişim tarihi:02.12.2019)
- Abg Teknoloji, "Dijital medya Nedir?". <http://www.abgteknoloji.com/blog/guncel/19-dijital-medya-nedir> (erişim tarihi: 03.12.2019)
- We Are Social, "Digital global" <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (erişim tarihi 26.12.2019)

Telkoder, “Ödemeli Yayıncılık Platformu (Pay Tv) Raporu”. <http://telkoder.org.tr/wp-content/uploads/2017/06/RAP2015-3.pdf> (erişim tarihi:05.12.2019)

Bilişim teknolojileri Kurumu, “Üç Aylık Pazar Verileri”. <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2019-2-rapor-kurumdisi.pdf> (erişim tarihi: 06.12.2019)

Wikizero, “D-smart”. <https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRC1TbWFydA> (erişim tarihi 06.12.2019)

Wikizero, “Türksat”. <https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvVMO8cmtzYXQ> (erişim tarihi:06.12.2019)

Wikizero, “tivibu”. <https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvVG12aWJ1> (erişim tarihi: 06.10.2019)

Wikipedia, “Turkcell Tv”. https://tr.wikipedia.org/wiki/Turkcell_TV%2B (erişim tarihi: 06.10.2019)

Turkcell, “Servisler”. <https://www.turkcell.com.tr/servisler/turkcell-tv> (erişim tarihi: 06.10.2019)

Turflix, “Netflix”. <https://web.archive.org/web/20190901122250/https://turflix.com/filmler> (erişim tarihi:06.10.2019)

Sputnik News, “Netflix Türkiye Abone Sayısı belli oldu”. <https://tr.sputniknews.com/yasam/201902211037786898-netflix-turkiye-abone-sayisi-belli-oldu/> (erişim tarihi:06.10.2019)

Wikizero, “Blu Tv”. <https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQmx1VFY> (erişim tarihi:06.10.2019)

Branding Türkiye, “Youtube İstatistikleri”. <https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/> (erişim tarihi:06.10.2019)

Wikizero, “Dailymotion” <https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRGFpbHltb3Rpb24> (erişim tarihi: 07.10.2019)

Türk Haber Saati, “Dünyadaki ilk ses kaydı”. <https://www.turkhabersaati.com/dunyada-ilk-ses-kaydi/> (erişim tarihi: 07.10.2019)

- NTV Haber, “Spotify ücretli abone sayısı belli oldu”.
https://www.ntv.com.tr/teknoloji/spotifyin-ucretli-abone-sayisi-108-milyonu-asti,1x9AZFF1bkWl_n8_xh8lsg (erişim tarihi: 07.10.2019)
- Apple Uzmanı, “Tüm Detayları İle Apple Music”. <https://www.appleuzmani.net/tum-detaylari-ile-apple-muzik/> (erişim tarihi: 07.10.2019)
- Teknoloji Oku, “ Apple Musicin Abone Sayısı Spotify’ı Salladı”.
<https://www.teknolojioku.com/guncel/apple-musicin-abone-sayisi-spotifyi-solladi-5ca895d6c0d1c537187cf6f0>. (erişim tarihi: 07.10.2019)
- Yeni Şafak, “Turkcell’den Tüm Zamanların En İyi İlk 6 Ayı”.
<https://www.yenisafak.com/ekonomi/turkcellden-tum-zamanlarin-en-iyi-ilk-6-ayi-3500594> (erişim tarihi: 07.10.2019)
- Deezer, <https://www.deezer.com/tr/> (erişim tarihi: 08.10.2019)
- Hypebot, “ Deezer Has 14 Milion Users, 7 Million Paid”.
<https://www.hypebot.com/hypebot/2019/01/deezer-has-14-million-users-7-million-paid.html> (erişim tarihi: 08.10.2019)
- Quah, D. (2003), Digital Goods and The New Economy, Kaynak:
http://eprints.lse.ac.uk/2236/1/Digital_Goods_and_the_New_Economy.pdf, (Erişim Tarihi: 15.03.2016).
- Jinxiang, P., Diego K., Karaesmen, F. (2013), “Pricing of Digital Goods vs. Physical Goods”,
http://home.ku.edu.tr/~fkaraesmen/pdfpapers/Pei_Klabjan_Karaesmen_pricing.pdf, (erişim tarihi: 17.03.2016).

EK-1: Anket Soruları

Q1.1 Değerli katılımcımız,

Bu çalışmaya katıldığınız için teşekkür ederiz. Araştırmamız birbirinden bağımsız birkaç bölümden oluşmaktadır.

Biraz sonra karşınıza gelecek tüm sorulara samimiyetle cevap vermeniz araştırmamız için çok önemlidir.

Cevaplarınız tamamen anonim olarak kaydedilmektedir.

İstedığınız zaman çalışmadan çekilebilirsiniz.

Çalışmaya katılmak için Evet'i Tıklayınız	
Evet	Hayır

Karar verme mekanizmalarında etken rol oynayan birçok faktör bulunmaktadır. Bireysel tercihler, çoğu zaman çevresel faktörlerden etkilenerek bir karara yol açarlar. Karar verme mekanizmaları üzerine olan bu çalışmamızda, karar verici olarak sizinle ilgili hangi faktörlerin karar verme sürecinde etkili olduğunu incelemekteyiz. Özellikle ilgilendiğimiz şey ise, size verilen direktifleri gerçekten okuyup okumadığınızı gözlemlemek. Eğer okumuyorsanız, sizden aldığımız veri çalışmamız için uygun olmayacaktır. Bu yazıyı gerçekten okuduğunuzu göstermek için, lütfen aşağıda verilen soruyu cevaplamayın, spor dalları ile ilgili kutuları işaretlemeyin ve diğer seçeneğinin yanında bulunan boş kutucuğa 123 yazın. Daha sonra next butonuna tıklayarak ilerleyebilirsiniz.

Aşağıdaki aktivitelerden hangileri ile ilgilenmektesiniz?										
Kayak	Futbol	Tenis	Masa Teni	Beyzbol	Yüzme	Koşu	Bisiklet	Buz Paten	Bale	Diğer

Bu tür ürünler satan firmaların web sitelerini ziyaret ettiniz mi?	
Evet	Hayır

Yukarıda biraz bahsedilen kullanım tabanlı Spotify, Fizy, BluTV, Turkcell TV gibi markaları oldukça tanıyorum.	
Hiç katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Biraz katılmıyorum	
Ne katılıyorum ne katılmıyorum (32)	
Biraz katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle katılıyorum	

Yukarıda biraz bahsedilen kullanım tabanlı Spotify, Fizy, BluTV, Turkcell TV gibi markaların neye benzediğini biliyorum.	
Hiç katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Biraz katılmıyorum	
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	
Biraz katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle katılıyorum	

Bu tür hizmet veren marka isimlerinden en az bir tanesini hemen hatırlayabilirim.	
Hiç katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Biraz katılmıyorum	
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	
Biraz katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle katılıyorum	

Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünleri /hizmetleri (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) düşünerek aşağıdaki cümlelere ne kadar katıldığınızı belirtin. 1= Kesinlikle katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 7: Kesinlikle katılıyorum.							
	1	2	3	4	5	6	7
a sahip olma hissim çok yüksektir.							
benimmiş gibi hissedirim							
ın sahibiymişim gibi hissedirim							

Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünleri (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) ne kadar Size ait görüyorsunuz? Sizce satın aldığınız bu tür ürün/hizmetler ne kadar uzun süre kullanılabilir veya ne kadar geçici/kalıcı özelliktedir? 1= Hiç değil, 3= Kararsızım, 7: Tamamen/Kesinlikle.

	1	2	3	4	5	6	7
Hiç geçici değildir							
Hiç istikrarlı değildir							
Hiç sürekli değildir							
Hiç devamlı değildir							

Yukarıda bahsedilen BluTV, Turkcell TV veya Fızy gibi markalardan en çok tanıdığınız markayı düşünerek lütfen aşağıdaki cümlelere ne kadar katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Biraz katılmıyorum (3)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (4)	Biraz katılıyorum (5)	Katılıyorum (6)	Kesinlikle katılıyorum (7)
Kendimi ... markasının müşterileri ile ilişkili görüyorum.							
... markası gerçekten beni düşünüyormuş gibi hissediyorum. (2)							
... markası gerçekten beni anlıyormuş gibi hissediyorum. (3)							

Yukarıda bahsedilen BluTV, Turkcell TV veya Fızy gibi markalardan en çok tanıdığınız markayı düşünerek lütfen aşağıdaki cümlelere ne kadar katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Biraz katılmıyorum (3)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (4)	Biraz katılıyorum (5)	Katılıyorum (6)	Kesinlikle katılıyorum (7)
.. ile alışverişlerimde kendimi güvende hissediyorum. (1)							
... kişisel bilgilerimi güvende tutacağı konusunda güveniyorum. (2)							
... a güvenim tamdır. (3)							

Yukarıda bahsedilen BluTV, Turkcell TV veya Fızy gibi markalardan en çok tanıdığınız markayı düşünerek lütfen aşağıdaki cümlelere ne kadar katıldığınızı belirtiniz.							
	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Biraz katılmıyorum (3)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (4)	Biraz katılıyorum (5)	Katılıyorum (6)	Kesinlikle katılıyorum (7)
... müşterinin ihtiyaçlarına cevap vermeye hazır ve isteklidir.							
... in web sitesi kullanıcılara geri bildirim sunmaya olanak sağlar.							
... web sitesi kolay kullanım için yol göstericidir.							
... sayfaları arasında gezerken kendimi hiç kaybolmuş hissetmem							
... den istediğim bilgileri her an edinebilirim.							
... ı tercih ederim çünkü müşterilere özel destek sağlar.							
... okuduğunuzu anlamamız için katılmıyorum u seçiniz.							

Yukarıda bahsedilen BluTV, Turkcell TV veya Fızy gibi markalardan en çok tanıdığınız markayı düşünerek lütfen aşağıdaki cümlelere ne kadar katıldığınızı belirtiniz. ... markası hakkındaki düşüncelerim							
	1	2	3	4	5	6	7
Kesinlikle Negatiftir							Kesinlikle Pozitiftir
Kesinlikle Olumsuzdur							Kesinlikle Olumludur
Kesinlikle Kötüdür							Kesinlikle İyidir

Aşağıdaki markaları kullanma olasılığınızı 0-100 puan aralığında tanımlayabilir misiniz? 0 Hiç yok, 100 kesinlikle demektir.	
Spotify'a üye olma olasılığım	
Netflix'e üye olma olasılığım	
Fizy'e üye olma olasılığım	
BluTV'ye üye olma olasılığım	
Turkcell TV'ye üye olma olasılığım	
Digiturk'e üye olma olasılığım	

Lütfen yaşınızı belirtiniz.

Lütfen Cinsiyetinizi Belirtiniz	
Kadın	Erkek

Eğitim düzeyiniz nedir?	
İlköğretim (5 sene)	
İlköğretim (8 sene)	
Lise	
Yüksek Okul (2 yıllık) (4)	
Üniversite	
Lisansüstü	

Teşekkürler.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı	Hasan Ali ACAR
Doğum Yeri ve Tarihi	Denizli- 14.03.1985
Mezun Olduğu Lise	Denizli Anadolu Lisesi (2003)
Lisans Diploması	Pamukkale Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Elektrik-Elektronik Mühendisliği Bölümü (2008)
Çalıştığı Yer ve Görevi	Panasonic Life Solutions Türkiye, Akdeniz Bölge Satış Koordinatörü