



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Meryem YAVUZ

MARKA, ÜRÜN VE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ İLE DAVRANIŞSAL NİYETLER  
ARASINDAKİ İLİŞKİ: DÜZENLEYİCİ ARACILIK MODELİ

Pazarlama Anabilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Meryem YAVUZ

MARKA, ÜRÜN VE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ İLE DAVRANIŞSAL NİYETLER  
ARASINDAKİ İLİŞKİ: DÜZENLEYİCİ ARACILIK MODELİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan Kıymalıoğlu

Pazarlama Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023

**T.C.**  
**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Meryem YAVUZ'un bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Olgun Kitapçı (İmza)

Üye (Danışman) : Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan Kıymalıoğlu (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Cem Karayalçın (İmza)

Tez Başlığı:	Marka, Ürün ve Tüketici Yenilikçiliği ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Düzenleyici Aracılık Modeli
--------------	---

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

Tez Savunma Tarihi : 09/02/2023

Mezuniyet Tarihi : ..../..../2023

**AKADEMİK BEYAN**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Marka, Ürün ve Tüketici Yenilikçiliği ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Düzenleyici Aracılık Modeli” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

**Meryem YAVUZ**



**T.C.**  
**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



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

**TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ**

<b>Öğrenci Bilgileri</b>	
Adı-Soyadı	Meryem YAVUZ
Öğrenci Numarası	20185269001
Anabilim Dalı	Pazarlama
Programı	Tezli Yüksek Lisans
<b>Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri</b>	
Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Aşlıhan KIYMALIOĞLU
<b>Yüksek Lisans Tez Başlığı</b>	Marka, Ürün ve Tüketici Yenilikçiliği ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Düzenleyici Aracılık Modeli
<b>Turnitin Bilgileri</b>	
Ödev Numarası	
Rapor Tarihi	
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %..... Alıntılar dahil: %.....
<b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,</b>	
<p>Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam ..... sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.</p> <p>Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:</p> <p>( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım.</p> <p>( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.</p>	
<b>Gerekçe:</b>	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı	
İmza	

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ .....	iii
TABLolar LİSTESİ .....	iv
ÖZET .....	v
SUMMARY .....	vi
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### YENİLİKÇİLİK

1.1. Yenilikçilik .....	3
1.2. Marka Yenilikçiliği .....	4
1.3. Ürün Yenilikçiliği .....	9
1.4. Tüketici Yenilikçiliği .....	10
1.5. Bağımlı Değişkenler .....	12
1.5.1. Markaya Yönelik Tutum .....	12
1.5.2. Satın Alma Niyeti .....	12
1.5.3. Daha Fazla Ödeme İsteği .....	13
1.5.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	14

### İKİNCİ BÖLÜM

#### SİNYAL TEORİSİ

2.1. Sinyal Teorisi .....	16
2.1.1. Sinyal Teorisi ve Yenilikçilik .....	17

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### MARKA, ÜRÜN VE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ İLE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİYİ ANLAMAYA YÖNELİK ÇALIŞMA

3.1. Araştırmanın Amacı .....	19
3.2. Araştırmanın Önemi .....	20
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler .....	20
3.4. Araştırmanın Yöntemi .....	21
3.4.1. Araştırmanın Örnekleme .....	22
3.4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....	23
3.4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları .....	23
3.5. Verilerin Analizi .....	25
3.6. Araştırmaya İlişkin Bulgular .....	25

3.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular .....	25
3.6.2. Tanımlayıcı İstatistikler .....	27
3.7. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri .....	30
3.8. Hipotezlerin Testi .....	36
<b>SONUÇ .....</b>	<b>44</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>48</b>
<b>EK 1- ÇEVİRİMİÇİ ANKET FORMLARI VE SENARYOLAR .....</b>	<b>58</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>71</b>



**ŞEKİLLER LİSTESİ**

Şekil 1.1 Marka Yenilikçiliği Literatür Taraması .....	7
Şekil 3.1 Araştırma Modeli .....	20



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1 Araştırma Değişkenlerinin Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler .....	23
Tablo 3.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	25
Tablo 3.3 Online Alışveriş Yapma Sıklığı .....	26
Tablo 3.4 Teknoloji Yeterlilik Düzeyi .....	27
Tablo 3.5. Marka, Ürün ve Tüketici Yenilikçiliği Ölçeklerinin Tanımlayıcı İstatistikleri .....	28
Tablo 3.6 Bağımlı Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri .....	29
Tablo 3.7 Ölçeklerin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları (ürün) .....	31
Tablo 3.8 Ölçeklerin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları (hizmet).....	33
Tablo 3.9 Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri (hizmet) .....	36
Tablo 3.10 Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri (mal) .....	36
Tablo 3.11 Deneysel Tasarım Manipülasyon Kontrolü.....	37
Tablo 3.12 Hizmet Yenilikçiliğinde Düzenleyici Aracılık Analizi Sonuçları (Markaya Yönelik Tutum) .....	38
Tablo 3.13 Hizmet Yenilikçiliğinde Düzenleyici Aracılık Analizi Sonuçları (Satın Alma Niyeti).....	38
Tablo 3.14 Hizmet Yenilikçiliğinde Düzenleyici Aracılık Analizi Sonuçları (Daha Fazla Ödeme İsteği) .....	39
Tablo 3.15 Hizmet Yenilikçiliğinde Düzenleyici Aracılık Analizi Sonuçları (Ağızdan Ağıza Pazarlama) .....	39
Tablo 3.16 Ürün Yenilikçiliğinde Düzenleyici Aracılık Analizi Sonuçları (Markaya Yönelik Tutum) .....	40
Tablo 3.17 Ürün Yenilikçiliğinde Düzenleyici Aracılık Analizi Sonuçları (Satın Alma Niyeti) .....	41
Tablo 3.18 Ürün Yenilikçiliğinde Düzenleyici Aracılık Analizi Sonuçları (Daha Fazla Ödeme İsteği).....	41
Tablo 3.19 Ürün Yenilikçiliğinde Düzenleyici Aracılık Analizi Sonuçları (Ağızdan Ağıza Pazarlama) .....	42
Tablo 3.20 Hipotez Testlerinin Sonuçları .....	43

## ÖZET

Ekonomik performans ve rekabet gücünü etkileyen temel faktörlerden biri olan yenilikçilik, firmaların fiyat temelli rekabetten uzaklaşarak, katma değer yaratmayı ön plana çıkarmalarına ve böylece büyümelerine imkân veren, bunun sonucu olarak da küresel rekabet ortamındaki başarısında önemli ve belirleyici bir rol üstlenen bir süreçtir. Çağın hızla değişen ihtiyaçlarına ayak uydurmak zorunda olan firmalar, katma değer yaratarak ürünlerin tercih edilir olmasını sağlamalı, bu nedenle de alıcıların isteklerini göz önünde bulundurarak bilgi üretmeli, teknolojik yenilik yapmalı ve AR-GE faaliyetlerine önem vermelidir. İşletmelerin tüm uygulamalarına yansıyan yenilikçilik yönelimi, marka boyutunda da görülmektedir. Bir markanın tüketiciler tarafından yenilikçi olarak algılanma düzeyi, tüketicilerin çeşitli davranışsal çıktılarının belirleyicilerinden birisidir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, marka yenilikçiliğinin davranışsal çıktılar üzerindeki rolünü incelerken tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici rolüne bakmak ve bu araştırmayı mal ve hizmet kategorileri için ayrı ayrı gerçekleştirerek mal ve hizmet yenilikçiliğinin bu süreçte etkisi olup olmadığını belirlemektir. Bu bağlamda kolayda örneklem yöntemi ile toplamda 4 farklı senaryo ve anket soruları ayrı katılımcılara iletilmiştir. Sinyal teorisine dayanan bu çalışmada denekler arası faktöriyel tasarımı kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici değişken olarak hizmet yenilikçiliği ve marka yenilikçiliği ilişkisinde anlamlı bir rolü olduğu bulunmuştur. Markaya yönelik tutum, satın alma niyeti, daha fazla ödeme istekliliği ve ağızdan ağıza pazarlama bağımlı değişkenlerinin de hizmet kategorisi için marka yenilikçiliği aracı ve tüketici yenilikçiliğinin bu aracılık etkisindeki düzenleyici rolü anlamlı bulunmuştur. Ancak mal yenilikçiliği ve marka yenilikçiliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Aynı şekilde markaya yönelik tutum, satın alma niyeti, daha fazla ödeme isteği ve ağızdan ağıza pazarlama değişkenleri için tüm mal modelinin testinde tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici bir rolü bulunmamıştır. Gelecek çalışmalarda mal kategorisi için yapılan çalışmanın her kesime hitap eden başka ürünlerle yapılması tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici rolünü daha iyi açıklayabilir. Ayrıca küresellik ve tüketici etnosentrizmi bağlamında incelenmesi de literatüre katkı sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Yenilikçiliği, Tüketici Yenilikçiliği, Ürün Yenilikçiliği, Sinyal Teorisi, Düzenleyici Aracılık Modeli

## SUMMARY

### **The Relationship Between Brand, Product and Consumer Innovativeness and Behavioral Intentions: A Moderated Mediation Model**

Innovativeness, which is one of the main factors affecting economic performance and competitiveness, is a process that allows companies to move away from price-based competition, to emphasize creating added value and thus to grow and as a result, plays an important and decisive role in their success in the global competitive environment.

Companies that have to keep up with the rapidly changing needs of the age should ensure that the products are preferred by creating added value, therefore they should produce information, make technological innovations and give importance to R&D activities, taking into account the wishes of the buyers. The innovativeness orientation, which is reflected in all the practices of the enterprises, is also seen in the brand dimension. The level of perception of a brand as innovative by consumers is one of the determinants of various behavioral outcomes of consumers. In this direction, the aim of the study is to look at the regulatory role of consumer innovativeness while examining the role of brand innovativeness on behavioral outputs and to determine whether product and service innovation has an effect in this process by conducting this research separately for product and service categories. In this context, a total of 4 different scenarios and survey questions were conveyed to separate participants with the convenience sampling method. In this study based on signal theory, between-subject factorial design was used. According to the results of the analysis, it was found that consumer innovativeness, as a regulatory variable, has a significant role in the relationship between service innovation and brand innovation. The dependent variables of attitude towards the brand, purchase intention, willingness to pay more and word of mouth marketing were also found to be significant for the service category as a means of brand innovation and the moderating role of consumer innovativeness in this mediation effect. However, no significant relationship was found between product innovativeness and brand innovativeness. Likewise, consumer innovativeness was not found to have a moderating role in testing the all-goods model for the variables of attitude towards the brand, purchase intention, willingness to pay more, and word of mouth. The study of the product category in future research with other products that appeal to everyone may better explain the moderating role of consumer

innovation. In addition, examining it in the context of globalism and consumer ethnocentrism will also contribute to the literature.

**Keywords:** Brand Innovation, Consumer Innovation, Product Innovation, Signal Theory, Moderated Mediation Model



## GİRİŞ

Endüstri kavramı, basit bir şekilde bir ekonomi içerisindeki mal ve hizmetlerin üretimi olarak ifade edilmektedir. Klasik sanayi devrimlerinden ayrılan dördüncü sanayi devrimi ise sanayileşmenin geleceğe yönelik beklentiler doğrultusunda planlı aşamasına geçmektedir. Dünyanın her yerinde tüketicilerin sürekli değişen talep ve istekleri küresel rekabete yön vermiş ve böylelikle son yıllarda oldukça yaygın olarak duyulan Endüstri 4.0 kavramı, imalat sektöründe lider olan Almanya'nın girişimi olarak ortaya çıkmıştır (Kumar ve Nayyar, 2020: 1-21).

Endüstri 4.0, üretim süreçleri ile tedarik zincirlerinin dijitalleşmesini artırarak, insanlar, makineler ve ürünler arasındaki iletişimi kolaylaştırmayı ve böylelikle katılımcılar için ürün ve üretim bilgilerine eş zamanlı erişim sağlanmasını ile özerk iş süreçlerine yönelik performansın sağlanmasını hedeflemektedir. Son durum itibarıyla dünya ekonomisi, iş dünyasında yaşanan küreselleşme ve bilgi ve iletişim teknolojilerinde gerçekleşen devrimin yönlendirdiği köklü bir yapısal değişimden geçmektedir (Dirlik, 2022: 58).

İş yapma şekilleri, işletmelerin örgütlenme yapıları ve tüm ekonomi, Endüstri 4.0 ve küreselleşme, sosyal değişim gibi diğer faktörlerle beraber kökten değişmiştir. Modern teknolojilerle birlikte insanların davranışı, motivasyonları ve karar alma süreçlerinde yaşanan değişimler beraberinde sosyal yaşam modeli ve kültürel kalıplarını etkileyerek piyasanın işleyişi üzerinde oldukça açık bir değişime neden olmuştur. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan hızlı değişimler, sadece ekonomideki sektörlerin rekabetçi konumunu değil aynı zamanda tüm ülkeleri, iş modellerini ve piyasa süreci içerisindeki katılımcıların da davranışlarını biçimlendirmiş ve biçimlendirmeye de devam etmektedir (Marszałek ve Ratajczak-Mrozek, 2022: 1-15). Tüm bunların sonucunda ise yeni ekonomi çok kısa talep döngüleri ve daha az tahmin edilebilir müşteri gereksinimleri ile karşılaşmıştır (Dirlik, 2022: 18). Bu gereksinimleri karşılamak ve şirketlerin rekabetçi pazarlarda başarılarını sürdürebilmeleri için yenilikçi olmaları ve yeni ürün ve fikirler geliştirmeleri gerekmektedir (Evanschitzky ve Gilliland, 2015).

Son yıllarda iş ortamı, küreselleşme ve rekabetin ilerlemesi nedeniyle muazzam bir şekilde değişmiş ve başarının temellerini değiştirmiştir. Bu bağlamda yenilikçilik, gelinen son durumda başarı ve rekabet edebilirlik için kilit bir bileşen gibi görünmektedir. Bir firmanın yenilikçiliği çok sayıda faktöre bağlı olabilmektedir. Yenilikçilik, rekabet güçlerini ve dolayısıyla hızla

değişen rekabet, teknolojiler ve pazarların damgasını vurduğu ortamlarda performanslarını korumak isteyen kuruluşlar için temel gereksinimler olarak kabul edilmektedir (Gilson vd., 2005).

Günümüz iş ortamında yenilikçilik, örgütlerin en değerli varlıklarından biri olarak kabul edilmektedir. Yeni teknolojilerin şaşırtıcı hızı, tüketici talep ve tercihlerindeki değişiklikler ve şiddetli rekabet, işletmelerin pazarda hayatta kalmak ve büyümek için yenilikçi kalmasını gerektiriyor. Araştırmalar, yenilikçiliğin şirketlerin sahada kalmasına yardımcı olurken aynı zamanda bölgesel refahı artırdığını ortaya koyuyor (Kaplan, 2009). Mairesse ve Mohnen'e (2002) göre yenilikler, verimliliği doğrudan ve olumlu yönde etkiler ve şirketlerin ve ülkelerin kârlarına katkıda bulunur.

Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı da gerek tüketiciler gerekse mal/hizmet sağlayan şirketler tarafından büyük önem arz eden yenilikçilik kavramının incelemesini hedeflemektedir. Yenilikçiliğin 3 ana önemli türü olan marka yenilikçiliği, ürün yenilikçiliği ve tüketici yenilikçiliğini elen alan bu çalışma bu kavramlar arasındaki ilişkinin davranışsal niyetler üzerindeki rolünü bulmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda aşağıda yenilikçilik ve yenilikçiliğin alt kırılımlarına ilişkin literatür taraması incelenmiştir. Bu bölümde aynı zamanda araştırmada kullanılan bağımlı değişkenler yer almaktadır. Aynı zamanda literatürden elde edilen bulgulara göre yenilikçiliğin incelenmesinde kullanılan teoriler araştırılmış olup bu çalışmada Sinyal Teorisi'nin kullanılmasının uygun olduğu anlaşılmıştır. Yenilikçilik kavramına ilişkin literatür taramasından sonra Sinyal Teorisi kavramı ve yenilikçilik çalışmaları ile birlikte kullanımlarına yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### YENİLİKÇİLİK

#### 1.1. Yenilikçilik

Avrupa Komisyonu'na göre yenilik, “ürün ve hizmet yelpazesinin ve ilgili pazarların yenilenmesi ve genişletilmesi; yeni üretim, tedarik ve dağıtım yöntemlerinin oluşturulması; yönetimde, iş organizasyonunda ve işgücünün çalışma koşullarında ve becerilerinde değişikliklerin getirilmesi” dir (EC, 1995: 668). Yeniliklerin ve yenilikçiliğin artan önemi, bireylerin ve kuruluşların kapasitelerini ve rekabet güçlerini en üst düzeye çıkarmak için bilgi ürettiği ve kullandığı bilgi odaklı ekonomilerin gelişimi ile doğrudan bağlantılıdır

Yenilikçilik süregelen bir trend ve iş dünyasında başarının itici güçlerinden biri haline gelmiştir. Birçok işletme kendilerini yenilikçi şirketler olarak tanımlamakta ve çağdaş bir marka imajı tasarlamak için milyarlarca dolar yatırım yapmaktadır (Henard ve Dacin, 2010). Şirketler, mal ve hizmetlerinin değerini artırmak, böylece pazardaki rekabet gücünü güçlendirmek (Berry vd., 2006) ve tüketicilerin artan beklenti ve seçeneklerine etkili bir şekilde yanıt vermek (Teece, 2010) için yenilikçi faaliyetlere odaklanmaktadır. Şirketlerin rekabetçi pazarlarda başarılarını sürdürebilmeleri için yenilikçi olmaları ve yeni ürün ve fikirler geliştirmeleri gerekmektedir (Evanschitzky ve Gilliland, 2015).

Coca-Cola, Disney, Intel, Microsoft, Nike, Porsche ve Toyota gibi dünyanın en iyi 100 markasının birçoğu kendilerini yenilikçi olarak tanımlamakta ve web sitelerinden de anlaşılacağı üzere yeniliğin temel değerlerinden biri olduğunu iddia etmektedirler. Bu markalar sürekli olarak yenilikler üretmek ve kendilerini tüketicilere yenilikçi olarak yansıtmak için milyarlarca dolar harcamaktadırlar (Henard ve Dacin, 2010).

Yenilikçilik, fayda sağlamak amacıyla yeni bir şey yaratmak ve uygulamak anlamına gelir (Hausman, 2005) ve “yeni fikirlere açıklığı” temsil eder (Hurley ve Hult, 1998). Garcia ve Calantone, (2002) ise yenilikçiliği, yeni unsurların veya ürünlerin yararlı ve etkili özellikleri ve bunların pazarlama sürecinde süreksizlik yaratma yeteneği olarak tanımlamakta ve hem yeniliği ve hem de kullanışlılığı içerdiğini vurgulamaktadır. Bir tüketicinin bakış açısından ise yenilikçilik, bir markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için yeni ve faydalı teklifler sunma konusundaki algılanan yeteneği olarak tanımlanmıştır (Eisingerich ve Rubera, 2010).

Kunz vd., (2011), yenilikçiliğe bakmanın ve onu tüketicilerin bakış açısından kavramsallaştırmanın gerekli olduğunu savunmuştur. Eisingerich ve Rubera (2010), bir

firmanın faaliyetinin sonuçları olarak görülen yeniliğe odaklanmak yerine, yenilikçiliği bir firmanın yeni fikirlere açık olma ve yeni çözümler üzerinde çalışma kapasitesi olarak tanımlamıştır.

Literatürde yenilikçilik, farklı bakış açılarından (yani tüketici ve firma) ve farklı düzeylerden (yani mal, hizmet, marka ve organizasyon) tartışılmış ve farklı paydaşların (örneğin, yöneticiler (tedarikçi) ve tüketiciler (talep eden)) bakış açılarından kavramsallaştırılmıştır. Yöneticiler açısından yenilikçilik, yalnızca malların/hizmetlerin teknik ve işlevsel yönlerine odaklanırken, tüketici açısından bu kavram, tüketicinin bir firmanın yeni ve yaratıcı mallar/hizmetler sunma yeteneği ve performansına ilişkin öznel algısını ele alır (Danneels ve Kleinschmidt, 2001). Bu nedenle, iki paydaş grup, belirgin şekilde farklı çıkarlar ve hedefler nedeniyle tüm yenilikçi uygulamalarda aynı fikirde olmayabilir (Kunz vd., 2011).

Yenilikçilik literatürünün çoğu satış, pazar payı ve finansal değer gibi ürün inovasyonunun somut sonuçlarına odaklanırken (örn., Henard ve Dacin, 2010; Zhang vd., 2016), markalaşma ve inovasyon arasındaki ilişkileri inceleyen literatür nispeten sınırlı kalmıştır ancak bu konudaki çalışmalar artmaya başlamıştır. Özellikle, tüketicinin bakış açısıyla marka yenilikçiliği konusu bilim insanlarının son zamanlarda ilgisini çekmiştir (Brown vd., 2019).

Pazarlama yazarları, genel olarak tüketicilerin marka yenilikçiliği algılarının markaya olan sadakatlerini olumlu yönde etkilediğini göstermek için değişim teorisi (Eisingerich ve Rubera, 2010), ipucu teorisi (Kunz vd., 2011) ve sinyal teorisi (Henard ve Dacin, 2010) gibi çeşitli teorik bakış açılarından yararlanmıştır.

Markalar, yeni ürün tasarımı, yeni ürün özellikleri, yeni pazarlama yaklaşımları ve pazardaki benzersiz teklifler gibi yönleri içerebilen yaratıcı çözümleri sistematik olarak sunarlarsa yenilikçi olarak algılanabilirler (Kunz vd., 2011). Dolayısıyla yenilikçilik; tüketicilere, bu tür özelliklere sahip markaların, müşteri ihtiyaçlarına orijinal bir şekilde yanıt veren teklifler geliştirmede ön planda olduğunu hissettirir ve bir markanın benzersizliğini ve üstünlüğünü tüketicilere iletmeye yardımcı olur (Fang, 2008).

## **1.2. Marka Yenilikçiliği**

Marka yenilikçiliği kavramsal olarak da yenilikten farklıdır. Yeni ve yaratıcı çabaları pazar etkisine sahipse, tüketicilerin bir markayı yenilikçi olarak görme olasılığı yüksektir (Kunz vd., 2011). Yenilik, "bir kullanıcının bir yeniliği mevcut bir ürüne yeni ve heyecan verici bir alternatif olarak algılama derecesi" anlamına gelir (Wells vd., 2010: 818). Yenilik,

yenilikçiliğin kilit yönlerinden biri olarak kabul edilirken yenilikçilik ise yeni ürünler üretme yeteneği olarak görülmüştür ve bu nedenle yenilik, yenilikçilik için gerekli ancak yeterli olmayan bir koşuldur (Kunz vd., 2011).

Yenilikçilik, tüketicilerin zihninde güçlü markalar inşa etmek ve daha spesifik olarak marka yenilikçiliğini geliştirmek açısından kritik önem taşımaktadır. Marka yenilikçiliği terimi, son zamanlarda algılanan yenilikçilik literatürüne girmiştir. Yapıyı kavramsallaştırmaya yönelik ilk girişimlerden biri Quellet (2006) tarafından "tüketicilerin bir markanın yeni fikirler, yenilik, deneyler ve yaratıcı süreçlerle ilgilenme ve bunları destekleme eğilimi hakkındaki algıları" olarak sunulmaktadır.

Marka yenilikçiliği "tüketicilerin markaları ihtiyaçlarına yeni ve faydalı çözümler sunabilecek şekilde algılama derecesi" olarak tanımlanmakta (Eisingerich ve Rubera, 2010) ve tüketicilerin bir markayı yenilikçi olarak algılama derecesini ifade etmektedir (Kaplan, 2009). Quellet (2006) ise marka yenilikçiliğini, yeni fikirlere, yaratıcılığa ve deneylere katılma ve bunları destekleme eğiliminde olan bir markanın tüketici tarafından tanınması olarak tanımlamıştır. Bugüne kadar tüketicilerin marka yenilikçiliği algısına çok az ilgi gösterilmiş ve önceki araştırmalar çoğunlukla markaların yenilik yapma kabiliyetine odaklanma eğiliminde olmuştur.

Markalar yenilikçiliği artırmak için pazarlama programlarına önemli kaynaklar ayırarak büyüme ve kârlılığını sağlayabilirler (Aaker, 2007). Ayrıca, başarılı yenilikler (örn. Apple iPod, iPhone, iPad) bir firmanın pazar liderliği imajı yaratmasına ve rakipleri için giriş engelleri oluşturmasına yardımcı olabilir (Srinivasan vd., 2002). Araştırmacılar ayrıca, tüketici tarafından algılanan yenilikçiliğin firmalar için sürdürülebilir rekabet avantajı geliştirebileceğini göstermiştir (Danneels ve Kleinschmidt, 2001).

Tüketiciler yeniliklere çok değer verir ve yenilikçi ürünler tüketicilerin satın almalarını teşvik etme potansiyeline sahiptir. Marka imajının bir parçası olarak yenilikçilik, tüketici kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve ekonomik başarının temel itici gücüdür (Kaplan, 2009; Rubera ve Kırca, 2012). Bu nedenle, marka yenilikçiliğinin birçok küresel şirket için marka imajının temel bir özelliği haline gelmesi şaşırtıcı değildir (Rust, Zeithaml ve Lemon, 2004). Bir şirketin araştırma ve geliştirmeye yaptığı yatırım, marka yenilikçiliği algılarının temelini oluşturur. Bununla birlikte, algılanan marka yenilikçiliği, araştırma ve geliştirmeye yapılan yatırımlardan ve yenilikçi patent sayısından daha fazlasını yansıtmaktadır. Algılanan marka yenilikçiliği aynı zamanda tüketicilerin yenilikçi olarak markalara ilişkin algılarını ve öznel değerlendirmelerini de kapsar (Rubera ve Kırca, 2012).

Yenilikçilik, bireyler tarafından yeni olarak görülen benzersiz bir mal, fikir veya hizmettir (Malik ve Malik, 2019). Bir tüketicinin bakış açısından marka yenilikçiliği bir markanın, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için yeni ve faydalı çözümler sunma konusundaki algılanan yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Eisingerich ve Rubera, 2010). Marka yenilikçiliği statükoyu bozar ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan mallar, hizmetler ve markalar sunar, bu da bir kuruluşun sürdürülebilir rekabet avantajını artıran iş dönüşümüyle sonuçlanır (Nguyen vd.,2016).

Marka yenilikçiliği firma hakkında heyecan yaratır ve marka sadakatini artırır, ara sıra meydana gelen ürün arızalarına karşı toleransı artırarak mevcut alternatiflere göre ek avantajlar için bir sinyal görevi görür (Lin vd., 2019). Yapılan çalışmalar, bir markanın yenilikçi mal ve hizmet çözümleri sunma yeteneğinden kaynaklanan çeşitli olumlu etkiler olduğunu bildirmiştir. Marka yenilikçiliği, tüketicilerin yeni ürünleri değerlendirmesini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda nihai ürünü benimsemelerini de etkiler. Önceki araştırmalar, algılanan marka yenilikçiliğinin tüketicilerin bir markaya yönelik tutumlarını (Boisvert ve Ashil, 2011), müşteri sadakatini (Kunz vd., 2011), marka bağlılığını (Eisingerich ve Rubera, 2010) ve alıcı-satıcı ilişkisinin istikrarını (Falkenreck ve Wagner, 2011) olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

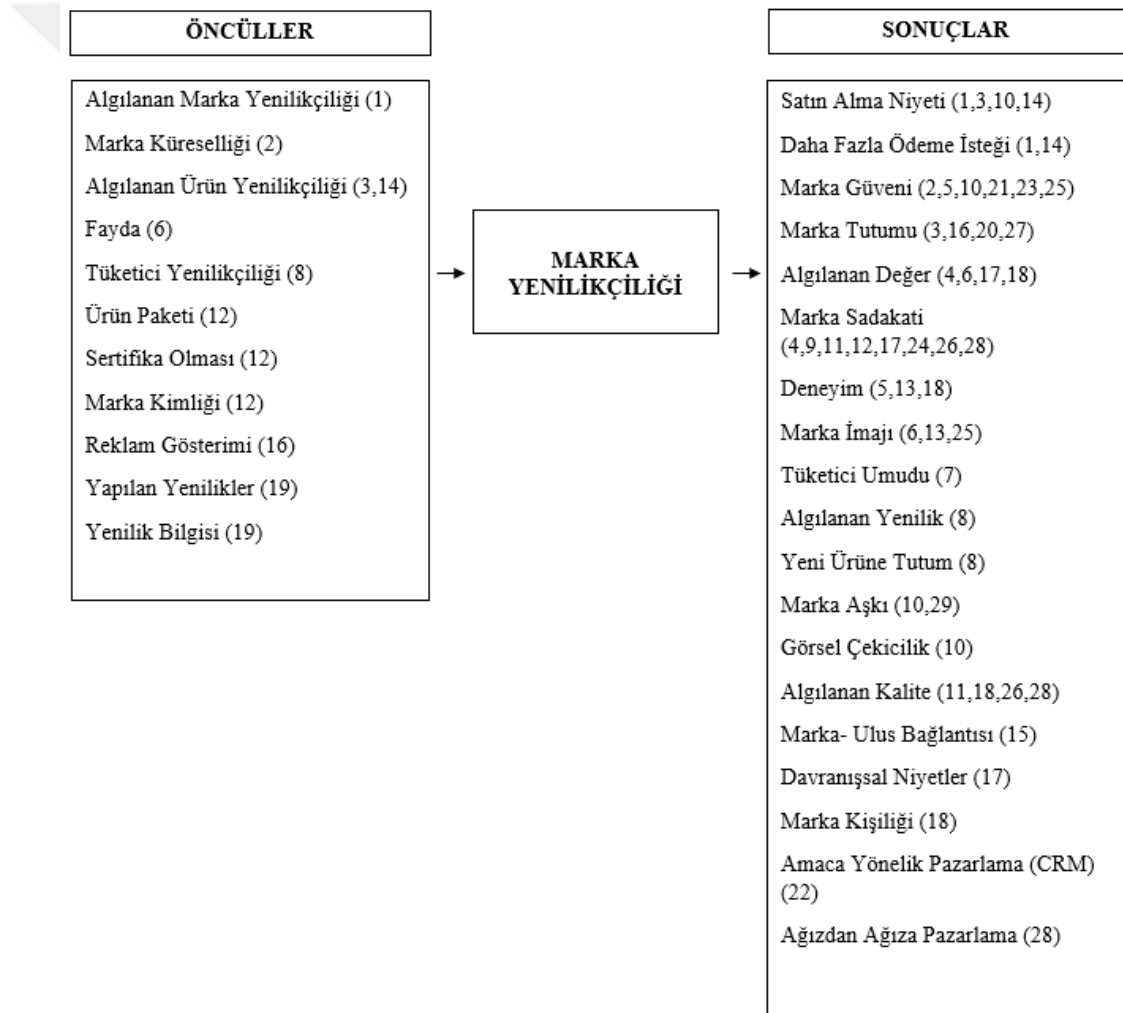
Yakın tarihli bir çalışmada Malik ve Malik (2019), giyim markalarında marka sevgisinin öncüllerini incelemiş ve marka yenilikçiliğinin marka sevgisi üzerindeki olumlu etkisini bildirmiştir.

Marka yenilikçiliği, müşterilerin ürünün faydalarını talep etmedikleri ancak şirketin benzersiz bir değer teklifi sunduğu, müşterilerin ihtiyacının farkında bile olmayabilecekleri pazar odaklı bir strateji ile karakterize edilir (Kumar, 2008). Genellikle daha iyi ürün performansı ve eklenen değerli özellikler ile karakterize edildiğinden, yenilikçilik algısı marka güvenini ve güvenilirliğini olumlu yönde etkiler (Srivastava vd., 2016). Yeni ve kullanışlı ürünler sunma yetkinliğine sahip olarak algılanan markaların daha iyi performans gösteren ürünler sunmaları ve bu nedenle güvenilir olmaları beklenir Aynı şekilde yenilikçi imaja sahip markalar diğerlerinden daha uzman görünmekte ve bu da sonuç olarak güveni artırmaktadır (Kunz vd., 2011).

Tüketici tarafından algılanan marka yenilikçiliği, gelecekteki herhangi bir marka uzantısının olası başarısı dahil olmak üzere bir marka için imaj, memnuniyet ve sadakat veya taahhüt etkileri olduğu için firmalar için önemlidir (Pappu ve Quester, 2016). Ürün yenilikçiliğinden kaynaklanabilecek içsel ürün performans üstünlüğü elbette çok önemlidir, ancak birçok marka için yeni ürünler sunmanın ek amaçlarından birinin tüketicilere bir marka

yenilikçiliği imajına yönelik sinyal vermek olduğu da öne sürülmüştür (Aaker, 2007). Müşteri ihtiyaçlarına ve yapılacak işlere odaklanan marka yenilikçiliği, geliştirilmiş tüketici deneyimi de dahil olmak üzere olumlu müşteri tutumları ve davranışları getirebilir (Coelho vd., 2020).

Marka kavramının köklü bir geçmişi olmakla birlikte, inovasyon kavramının dördüncü sanayi devriminin yarattığı dijital dönüşümle birlikte ortaya çıkması ve üretim alanlarının dışında işletmelerin tüm faaliyetlerine yansıma sonucunda marka yenilikçiliği kavramı da ön plana çıkmıştır. Bu konuda literatürde yer alan çalışmaları bir arada görebilmek ve marka yenilikçiliğini belirleyen ve ondan etkilenen değişkenleri görebilmek amacıyla bir literatür taraması gerçekleştirilmiş ve Şekil 1.1’de sunulmuştur.



Şekil 1.1 Marka Yenilikçiliği Literatür Taraması

1. He ve Ge, 2022
2. Lee ve Lin, 2021
3. Vera-Martínez, 2021
4. Coelho vd., 2019
5. Chang ve White, 2017
6. Boisvert ve Ashill, 2011
7. Srivastava vd., 2015
8. Christof vd., 2015
9. Srivastava vd., 2016
10. Budiono vd., 2021
11. Konuk, 2019
12. Kim vd., 2021
13. Barone ve Jewell, 2013
14. Jamal vd., 2012
15. Huber vd., 2016
16. Huaman-Ramirez vd., 2019
17. Shams vd., 2020
18. Lin vd., 2017
19. Tran ve Chang, 2022
20. Lin ve Zhou, 2020
21. Fazal-e-Hasan vd., 2018
22. Hetet vd., 2019
23. Eisingerich ve Rubera, 2010
24. Wong ve Haque, 2022
25. Pappu ve Quester, 2015
26. Ahmad vd., 2018
27. Nysveen vd., 2018
28. Hwang vd., 2020

Literatür taraması Web of Science (WoS) adlı veri tabanından anahtar kelimeler kullanılarak yapılmıştır. Marka yenilikçiliğinin yeni yeni incelenmeye başlanmış bir konu olmasından dolayı bu konuda çalışılmış az sayıda makale bulunmaktadır. Herhangi bir zaman sınırlandırması yapılmadan gerçekleştirilen tarama sonucunda 38 makaleye ulaşılmış olup makalelerin incelenmesi sonucunda tam metne ulaşılamayan ve bildiri olan yayınlar elenmiş ve sonuçta 28 makale elde edilmiştir. Bu makaleler, marka yenilikçiliğinin öncülleri ve sonuçları açısından incelenmiş ve sınıflandırılmıştır. Yapılan çalışmalarda öncüllerin az sayıda çalışmada araştırıldığı, daha çok marka yenilikçiliğinin sonuçlarına odaklanıldığı görülmüştür. Marka yenilikçiliğinin öncüllerine yönelik çalışmalar çok az olmakla birlikte öncül olarak ürün yenilikçiliği (Shams vd., 2020; Hwang vd., 2020) daha çok çalışılan konular olmuştur. Hetet vd., (2019)'in çalışmasında tüketici yenilikçiliği düzenleyici değişken olarak ele alınmış olup mevcut tez çalışmasında da yol gösterici olmuştur. Marka yenilikçiliğinin sonuçları hakkında ise birçok çalışma mevcuttur. Yapılan taramaya göre marka sadakati (Lin vd., 2017; Eisingerich ve Rubera, 2010; Ahmad vd., 2018; Vera-Martínez, 2021) en çok çalışılan değişken olmuştur. Marka yenilikçiliğinin sonuçları olarak marka güveni (Huaman-Ramirez vd., (2019), Tran ve Chang, (2022), Wong ve Haque, (2022)), markaya yönelik tutum (Shams vd., (2020), Lee ve Lin, (2021), Barone ve Jewell, (2013) ve algılanan kalite de (Pappu ve Quester, (2015), Coelho vd., (2019), Kim vd., (2021), Jamal vd., (2012)) yine çok çalışılan konular arasında geçmektedir. Ancak CRM (Christof vd., (2015)), marka kişiliği (Coelho vd., (2019)), ağızdan ağıza pazarlama (Jamal vd., (2012)), yeni ürüne tutum (Hetet vd., (2019)) gibi bazı değişkenler hakkında tek çalışmalar yapılmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın marka yenilikçiliğinin bir sonucu olarak az çalışılmasından kaynaklı olarak bu çalışmada incelenmek istenmiştir.

### 1.3.Ürün Yenilikçiliği

Tüketicinin bakış açısından, ürün yenilikçiliği iki geniş boyutta tanımlanmıştır. Bu tanımlar yeni ve önceki teklifler arasındaki göreceli fark açısından tanımlanan klasik yenilik kavramı (Garcia ve Calantone, 2002) ve herhangi bir yeni teklifin tüketiciler tarafından uygun ve faydalı olarak algılanma derecesi olan anlamlılık (değer, yararlılık, fayda veya avantaj) (Rubera vd., 2011) şeklindedir.

Yenilikçiliğin en eski tanımlarından olan Schumpeter (1934)'a göre ise yenilik; üründe (örneğin, yeni bir ürün veya mevcut ürün üzerinde bir iyileştirme), süreçte (örneğin, yeni bir üretim yöntemi), pazarda (örneğin, yeni bir pazara girmek), girdide (örneğin, tedarik için yeni bir kaynak bulmak) ve organizasyonda (örneğin, yeni bir organizasyonel varlık oluşturmak veya işi yönetmenin yeni yollarını belirlemek) olarak tanımlanmakta ve ön plana çıkanın ürün olduğu görülmektedir. Konsept yıllar içinde evrim geçirmiş olsa da yenilikçiliğin genellikle benzer gerekçelerle tanımlandığı hâlâ gözlemlenebilir.

Pazara yeni ürünler getirmek, ekonomik büyümenin ve pazar değerlemesinin önemli bir bileşeni olduğu için şirketler açısından elzemdir ve bu nedenle şirketlerin rekabetçi kalabilmeleri için yenilik yapmaları gerekir (Pauwels vd., 2004). Ürün yenilikçiliği yalnızca rekabet avantajı elde etmede değil, aynı zamanda marka değerini artırmada da fayda sağlamaktadır (Staake vd., 2009).

Bir firmanın ürün yenilikçiliği, pazarda yaptığı yeniliğin yoğunluk derecesi ve ürünlerinin yeni özellikler sergileme derecesi olarak tanımlanmıştır (Story vd., 2015). Teknoloji markalarının algılanan yenilikçiliği, sürekli olarak yeniden lanse edilen ürünlere yeni özellikler ekleme eğilimi ile yakından ilişkilidir. Amiral gemisi ürünlerin, ürün kategorilerini tanıtmamanın bir yolu olarak bu tür markaların yenilikçi doğasını ve imajını vurgulamak ve oluşturmak için stratejik olarak kullanılması yaygın bir şekilde görülmektedir (Hubert vd., 2017).

Yenilikçiliğin daha geniş kavramsallaştırması, yalnızca ürün özelliklerini ve teknolojiyi değil, aynı zamanda bir markanın yenilikçilik imajını yaratmak için pazara verdiği özel anlamı da vurgulayarak yenilik benimsemenin daha eksiksiz bir resmini sağlar. Markalar, yenilikçilik gibi belirli bir anlamı belirtmek için yenilik dilini (örneğin renk, his ve görünüm, logo, tasarım ve marka adı özellikleri) kullanabilir (Verganti, 2008).

Yenilikçi markalar, müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek faydalı teklifler sağlamak için yeni bir ürün tasarımı veya ambalajı, geleneksel olmayan pazarlama yaklaşımları ve benzersiz

önergeler gibi özellikler dahil olmak üzere yaratıcı çözümler sunar (Brexendorf & Keller, 2017). Yenilikçi markalar genellikle müşteri gereksinimlerini karşılayan mal ve/veya hizmet teklifleri geliştirmede ön saflarda yer alır.

Mairesse ve Mohnen'e (2002) göre yenilikler, verimliliği doğrudan ve olumlu yönde etkiler ve şirketlerin ve ülkelerin kârlarına katkıda bulunur. Birçok sektörde kârın büyük bir kısmı son beş yılda geliştirilen ürünlerden elde edilirken, hızlı gelişen sektörlerde bu süre 3 yıl gibi kısa bir süreye iniyor. Örneğin, Goffien ve Pfeifer (2002), mühendislik şirketlerinde tüm gelirlerin yaklaşık dörtte birinin 3 yaşından küçük ürünlerden elde edildiğini bildirmektedir. Yenilikçilik ayrıca büyük markaların gelişmesinde kilit bir rol oynar ve pazarlamacılara pazarlama ve markalaşma çabalarında önemli ölçüde yardımcı olur. İnovasyonun birçok farklı türü vardır ve bu nedenle birçok farklı şekilde tanımlanır (Kaplan, 2009).

Hubert vd., (2017), algılanan marka yenilikçiliğinin algılanan ürün yenilikçiliği tarafından şekillendirildiğini bulmuştur. Yine müşteri temelli marka değerinde, çağrışım transferi modeli ile çağrışımlar sadece markadan yeni ürüne değil, ürün imajından tekrar marka imajına geri bildirim şeklinde olabilmektedir. Yani, imaj ilişkilendirme aktarımı tek yönlü (markadan ürüne) sınırlı olmayıp, iki yönlü (üründen markaya geri) çalışır (Shams vd., 2020).

#### **1.4. Tüketici Yenilikçiliği**

Kunz vd., (2011), tüketicilerin yenilikçi faaliyetlerle ilgili deneyimleri ve geri bildirimleri nihai olarak yenilikçiliğin başarısını belirlediği için tüketici merkezli bakış açısının önemini altını çizmiştir. Tüketicilerin yenilikçilik algıları, ürün (Calantone vd., 2006), teknolojik (Kandampully vd., 2016), hizmet (Zolfagharian ve Paswan, 2008), fiziksel çevre (Ariffin ve Aziz, 2012), firma (Kim vd., 2016) ve marka yenilikçiliği (Pappu ve Quester, 2016) gibi farklı soyutlama düzeylerine göre ayrıca sınıflandırılmaktadır. Kim vd., (2018), tüketicilerin yenilikçilik algılarının bütüncül bir yaklaşımla bir şirketin yenilikçi faaliyetlerinin genel değerlendirmesi için önemli bir kıstas olduğunu da ele almıştır. Ayrıca, Shams vd., (2015), başarılı bir işletmenin, yalnızca inovasyonların (örneğin, mal veya hizmet) özelliklerinden ziyade, tüketicilerin marka yenilikçiliği algılarına bağlı olduğunu öne sürmüştür.

Yeni teknoloji bağlamında algılanan yenilikçilikle ilgili araştırmalar sürekli olarak devam etmektedir. Özellikle dördüncü sanayi devrimi ile birlikte kavramın önemi daha da artmıştır. Algılanan yenilikçilik, “tüketicilerin ürünün yenilik ve benzersizlik gibi önemli inovasyon özelliklerine sahip olduğuna inanma derecesi” anlamına gelir. Mal/hizmetlerin

orijinal ve yaratıcı özellikleri, algılanan yenilikçilik düzeyinin değerlendirilmesinde önemli standartlardır (Hwang vd., 2020).

Yenilikçilik, marka sadakatine katkıda bulunan faktörlerden biridir ve tüketicilerin sadakatini artırmaya hizmet eder (Foroudi vd., 2016). Kunz vd., (2011), ayrıca yenilikçiliğin sırasıyla bilişsel ve duygusal sadakati etkileyen hem işlevsel hem de hedonik nitelikleri kapsadığını ileri sürmüştür. Kim vd., (2019) ise tüketicilerin yenilikçilik algılarının, birlikte yaratma (co-creation) davranışları yoluyla dolaylı olarak memnuniyeti etkilediğini ve tüketici sadakatine yol açtığını doğrulamıştır

Yenilikçilik, tüketicilerin satın alma döngüsünün satın alma öncesi aşamasında kritik bir rol oynar ve bu da bir mal veya hizmetin satın alımından sonrasında tekrar satın almaya yol açabilir (Lemon ve Verhoef, 2016). Yenilikçilik, işletmelerin bir satın alma sürecinin ilk aşamasında, markanın bir denemesi olarak tüketicilerin bilincinden pay almalarını sağlar. Tüketiciler, markanın yenilikçi faaliyetlerinden markaya karşı olumlu duygular üretebilir, bu da belki tekrar tekrar tüketime yol açar ve markaya olan inancın oluşmasına katkıda bulunur (Shams vd., 2015). Yenilikçilik, tüketicilerin ihtiyaçlarının karmaşık doğasının anlaşılmasını gerektirdiğinden (Kandampully ve Duddy, 1999) ve tüketiciler, yenilikçi bir markanın devam eden ihtiyaçları karşılama olasılığının daha yüksek olduğuna inandıkları için yenilikçilik tüketicilerin satın alma döngüsünü etkileyebilir (Eisingerich ve Rubera, 2010).

Nicolau ve Santa-María'nın (2013) çalışması, tüketicilerin yenilikçilik algıları ile memnuniyetleri arasındaki ilişki yoluyla yenilikçiliğin etkinliğini ölçmenin konaklama endüstrisinde kritik ve gerekli olduğunu, Zolfagharian ve Paswan (2009) ise hizmet yenilikçiliğinin tüketicilerin sahiplenme niyetleriyle ilişkili olduğu teyit etmiştir.

Yapılan araştırmalar, algılanan perakendeci yenilikçiliğinin tüketicilerin satın alma niyetleriyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu (Lin, 2016) ve yeşil marka yenilikçiliğinin sadakati olumlu yönde etkilediğini (Lin vd., 2017) kanıtlamıştır. Algılanan yenilikçilikle ilgili önceki çalışmalar, sinyal teorisine (Pappu ve Quester, 2016), ipucu kullanım teorisine (Kunz vd., 2011) ve hafızanın çağrışımsal ağ modeline (Shams vd., 2015) atıfta bulunmaktadır.

## 1.5. Bağımlı Değişkenler

### 1.5.1. Markaya Yönelik Tutum

Markaya yönelik tutum, “tüketicinin bir marka hakkında genel değerlendirmesi” olarak tanımlanmaktadır (Olson ve Mitchell, 2000). Markayla ilgili uyaranlara veya markaya yönelik inançlara verilen olumlu veya olumsuz tepkiler etrafında yapılan bir değerlendirmedir (Murphy ve Zajonc, 1993). Markaya yönelik tutum, müşteri bazlı marka değerinde en kritik rolü oynamaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Uzun yıllardan beri markaya yönelik tutum, pazarlamada önemli bir araştırma konusu olmuştur. Tutumlar, davranışa yönelik sabit ve kalıcı yatkınlıklardır. Bu nedenle, pazarlamacılar bunu bir mal veya hizmete yönelik tüketici davranışının en önemli belirleyicisi olarak görmektedir (Olson ve Mitchell, 2000).

Bir markanın değerlendirilmesinden kaynaklanan olumlu bir tutum, tüketicinin yalnızca o markaları sürekli olarak tercih etmesine neden olmakla kalmaz aynı zamanda satın alma niyeti üzerinde de olumlu bir etki sağlamaktadır (Aaker ve Keller, 1990). Tüketiciler bilgi eksikliğinden dolayı marka performansını değerlendirmede güçlük çekerler ve markaya yönelik tutumu geliştirmek için marka yenilikçiliği gibi somut marka nitelikleri biçimindeki dışsal ipuçlarına daha çok güvenirlir (Boisvert ve Ashill, 2011). Shams vd., (2020) algılanan marka yenilikçiliğinin markaya yönelik tutumu olumlu etkilediğini belirtmiştir. Bu araştırmada da literatürden yola çıkarak aşağıdaki hipotez ortaya koyulmuştur:

H<sub>1a</sub>: Hizmet yenilikçiliği ve markaya yönelik tutum arasındaki dolaylı ilişkiye marka yenilikçiliği aracılık etmektedir ve bu ilişki, tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlenmektedir.

H<sub>1b</sub>: Mal yenilikçiliği ve markaya yönelik tutum arasındaki dolaylı ilişkiye marka yenilikçiliği aracılık etmektedir ve bu ilişki, tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlenmektedir.

### 1.5.2. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, bireyin bir markayı veya ürünü satın almak için bilinçli olarak çaba sarf etmesidir (Spears ve Singh, 2004). Tariq vd., (2013) ise satın alma niyetini, kişinin pazara bir sonraki ziyaretinde ürünü tekrar satın alacağına dair ima edilen bir söz olarak ifade etmiştir. Satın alma niyeti markaya yönelik kişisel eylem eğilimleri iken, tutumlar genel değerlendirmelerdir. Niyet, bir davranışı gerçekleştirmek için çaba göstermeyi planlayan kişinin motivasyonunu ifade etmektedir (Eagly ve Chaiken, 1993).

Miniard vd., (1983), satın alma niyetinin tutum ve gerçek davranış arasında araya giren psikolojik bir değişken olduğunu belirtmiştir. Bir marka için satın alma niyetini bilmek,

müşteriyi elde tutma izlenimini gösterdiği için çok önemlidir. Markaya yönelik tutum, marka imajı, kalite, marka hakkında bilgi, nitelikler ve marka sadakati, markanın satın alma niyetini belirleyen boyutlarından bazılarıdır. Bu işlevlerin müşterilerin satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisi vardır (Tariq vd., 2013). Araştırmalar, bir tüketicinin bir markaya karşı olumlu bir tutumu varsa bunun satın alma amacını ve yüksek bir değer ödemeye hazırlığını önemli ölçüde etkilediğini doğrulamıştır (Keller ve Lehmann, 2006). Müşterinin bir markaya karşı tutumu, satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir, çünkü markaya yönelik tutum satın alma niyetinin en önemli belirleyicisidir (Abzari vd., 2014). Wu ve Lo (2009), marka farkındalığı, markaya yönelik tutum ve tüketici algısı gibi faktörlerin, genişletilmiş ürünlere yönelik tüketici satın alma niyetini doğrudan veya dolaylı olarak etkilediği sonucuna varmıştır.

Küreselleşme ve rekabetin ilerlemesi ile önemi artan yenilikçilik kavramı tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi önemli ölçüde artmıştır. Shams vd., (2020) algılanan marka yenilikçiliğinin satın alma niyetini olumlu etkilediğini belirtmiştir. Bu araştırmada da literatürden yola çıkarak aşağıdaki hipotez ortaya koyulmuştur:

H<sub>2a</sub>: Hizmet yenilikçiliği ve satın alma niyeti arasındaki dolaylı ilişkiye marka yenilikçiliği aracılık etmektedir ve bu ilişki, tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlenmektedir.

H<sub>2b</sub>: Mal yenilikçiliği ve satın alma niyeti arasındaki dolaylı ilişkiye marka yenilikçiliği aracılık etmektedir ve bu ilişki, tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlenmektedir.

### 1.5.3. Daha Fazla Ödeme İsteği

Tüketicinin daha fazla ödeme isteği, bir alıcının belirli bir miktar mal veya hizmet için belirli zaman ve yer koşullarında ödemeye razı olduğu maksimum fiyattır (Smith ve Nagle, 2002). Bu nedenle, yenilikler için tüketicinin daha fazla ödeme istekliliği, bir bireyin bir yenilik için ödemeye razı olduğu en büyük para miktarına odaklanmaktadır (Dost ve Wilken, 2012).

Daha fazla ödeme isteği, bir tüketicinin elde ettiği faydalar karşılığında kabul ettiği parasal çabayı ve dolayısıyla bir ürünün algılanan değerini yansıtmaktadır (Le Gall-Ely, 2009). Algılanan değer, alıcının ürünü kullanmaktan elde ettiğine inandığı faydaların subjektif değeri olarak tanımlanabilir (Smith ve Nagle, 2002).

Birçok çalışma, tüketicileri bir ürün için daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul etmeye motive eden genel faktörlere odaklanmıştır. Parry ve Kawakami (2015), sanal ağızdan ağıza iletişimin (vWOM) yenilikler için daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Parry ve Kawakami (2015), yüksek teknoloji yenilikleri için daha fazla ödeme isteğinin, bir

yeniliğin algılanan faydacı ve algılanan hedonik değeri ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Bir tüketicinin bir ürün için daha fazla ödeme isteği ürünün tüketici için algılanan değerine bağlıdır. Burada algılanan değer, tüketicinin ürüne sahip olmasından, onu kullanmasından veya tüketmesinden ne elde ettiğine bağlı olarak, tüketicinin ürün hakkındaki genel değerlendirmesi olarak tanımlanır (Zeithaml, 1988). Tüketicinin bir yenilik için daha fazla ödeme isteği, bir yeniliğin sağladığı faydaların faydasını veya algılanan değerini yansıttığını ima etmektedir (Jedidi ve Zhang, 2002). Bu araştırmada da literatürden yola çıkarak aşağıdaki hipotez ortaya koyulmuştur:

H<sub>3a</sub>: Hizmet yenilikçiliği ve daha fazla ödeme isteği arasındaki dolaylı ilişkiye marka yenilikçiliği aracılık etmektedir ve bu ilişki, tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlenmektedir.

H<sub>3b</sub>: Mal yenilikçiliği ve daha fazla ödeme isteği arasındaki dolaylı ilişkiye marka yenilikçiliği aracılık etmektedir ve bu ilişki, tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlenmektedir.

#### **1.5.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Ağızdan ağıza pazarlama, gönderenin piyasadan bağımsız olduğu, tüketicinin hakim olduğu bir pazarlama iletişimi kanalıdır. Bu nedenle, firmalar tarafından başlatılan iletişimlere kıyasla tüketiciler tarafından daha güvenilir, inandırıcı ve güvenilir olarak algılanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1995).

Geleneksel iletişim teorisi, ağızdan ağıza iletişimin davranış üzerinde, özellikle tüketicilerin bilgi arama, değerlendirme ve sonraki karar alma süreçlerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu düşünmektedir (Silverman, 2001). Birden fazla değiş tokuş yoluyla, ağızdan ağıza mesaj birçok alıcıya ulaşabilir ve potansiyel olarak etkileyebilir (Lau ve Ng, 2001). Kişiler arası bilgi akışının sonucu, şirket tarafından sağlanan resmi reklam mesajlarının üzerinde ve ötesinde bazı "bilgi değeri" taşıyan ve bireyin karar vermesi üzerinde etkili olan tüketimle ilgili bilgilerin sağlanması ve/veya bunlara erişimdir (Brown vd., 2007).

Pozitif ağızdan ağıza pazarlama en önemli pazarlama araçlarından biridir ve bu iletişim biçiminin, tüketicilerin tercihi üzerinde diğer iletişim biçimlerinden daha büyük bir etkiye sahip olduğu öne sürülmüştür (Godes ve Mayzlin, 2004). Özellikle hizmet ortamlarında ağızdan ağıza pazarlama, hizmetlerin somut olmaması ve standartlaştırılmaması, hizmet sunum sürecinde müşteri entegrasyonu gibi belirli özelliklerinden dolayı mallardan çok daha önemli bir rol oynadığına inanılmaktadır (Zeithaml vd., 1996). Bu gibi durumlarda, hizmet tüketicileri, hizmet hakkında bir beklenti oluştururken ve elde edilen hizmeti değerlendirirken diğer

tüketicilerin görüşlerine güçlü bir şekilde güvendiğinden, diğer müşterilerden gelen bilgiler hizmetlerin değerlendirilmesinde önem kazanmaktadır (Haywood, 1989).

Tüketiciler, risk algılarını azaltmak için ağızdan ağıza iletişim yoluyla ek bilgi ararlar (Dean ve Lang, 2008). Yenilikçilik literatürünün yayılması, ağızdan ağıza iletişimin yeni inovasyonların yayılmasında önemli bir itici güç olduğunu göstermektedir (Brown vd., 2005). Bu araştırmada da literatürden yola çıkarak aşağıdaki hipotez ortaya koyulmuştur:

H<sub>4a</sub>: Hizmet yenilikçiliği ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki dolaylı ilişkiye marka yenilikçiliği aracılık etmektedir ve bu ilişki, tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlenmektedir.

H<sub>4b</sub>: Mal yenilikçiliği ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki dolaylı ilişkiye marka yenilikçiliği aracılık etmektedir ve bu ilişki, tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlenmektedir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### SİNYAL TEORİSİ

#### 2.1. Sinyal Teorisi

Evrimsel psikoloji açısından, pazarlamadaki ilk zorluk, izleyici üyelerini pazarlanan mal veya hizmetin gerçek tüketicilerine dönüştürme umuduyla bir reklamı, markayı veya başka bir pazarlama aracını inandırıcı kılmaktır. Biyolojik sistemlerde sinyal güvenilirliğine yönelik farklı yolların incelenmesi, gerçek sinyal güvenilirliğini veya tüketicilerin sinyal güvenilirliği algılarını artırma fırsatlarını belirlemek için bir çerçeve sağlar. Bu yaklaşım aynı zamanda pazarlamadaki klasik biyolojik sinyal teorisinin sınırlamalarını belirleyebilir ve alıcı psikolojisinin farklı yönlerine doğrudan hitap etmek için sinyalleri kullanma fırsatlarını aydınlatılabilir. Sinyal teorisi, gönderici olarak adlandırılan bir kişiden alıcı olarak adlandırılan başka bir bireye bilgi iletimini araştırır.

Biyologlar, insan davranışı ekolojistleri ve evrimsel psikologlar, sinyal teorisini evrimsel bir çerçeve kullanarak açıklamaya çalışırken, ekonomistler ve pazarlamacılar sinyal teorisini ticaret ve iş dünyasındaki kalıplara uygularlar. Bu yaklaşımlar ilk bakışta görüldüğü kadar farklı değildir. Evrimsel bakış açısı, pazarlamacıları ve ekonomistleri sinyal tasarımını daha iyi anlamaları için donatabilirken, iş dünyasındaki sinyalizasyon anlayışı, biyologların araştırmalarını daha geniş kitlelere bağlama ve açıklamalarına yardımcı olabilir. Bir sinyal, bir bireyin başkalarının davranışlarını etkilemek için evrimleşmiş ve alıcının tepkisi de seçimle şekillendiği için etkili olan herhangi bir fiziksel veya davranışsal özelliğidir (Maynard Smith ve Harper, 2003). Bu sinyaller, göndericinin özellikleri hakkında bilgi aktarır (Zahavi, 1975) veya alıcının, göndericinin gelecekteki davranışına ilişkin belirsizliğini azaltır (Krebs ve Dawkins 1984).

Pazarlama uzmanları da dahil olmak üzere insanlar, kişisel ve profesyonel kullanımlar için birçok sinyal tasarlar. Sinyal teorisinin temel ilkeleri, etkili ve verimli sinyal tasarımını ve sinyal güvenilirliğine giden yolları anlamaktır. Başlangıçta, bu teori, bir işletme ile işyerindeki çalışanları arasındaki bilgi asimetrisini veya kusurunu ekonomi disiplini içinde tanımlamıştır. Daha sonra, sinyal verme teorisinin kapsamlı uygulaması, bir markanın yenilikçilik gibi soyut nitelikleri manipüle etmeye yönelik bilgileri ilettiği pazarlama için olmuştur (Henard ve Dacin, 2010).

### 2.1.1. Sinyal Teorisi ve Yenilikçilik

Sinyal teorisine göre (Spence, 1974), markalar manipülasyona tabi olan diğer soyut nitelikler kadar (örneğin marka yenilikçiliği) somut özelliklere de sahiptir. Sinyal Teorisi, müşterilerin mal/hizmet kalitesi hakkında eksik kaynaklarla karşılaşabilecekleri "bilgi asimetrisi" konusunu belirtir. Çoğu ürün pazarı, markalar ve nitelikleri hakkında tüketici belirsizliğine yol açan kusurlu ve asimetrik bilgi durumuyla ilişkilidir (Stiglitz, 1987). Tüketici belirsizliği, tüketicinin algıladığı riske yol açar çünkü tüketiciler ürün kalitesini kolayca değerlendiremezler (Robertson vd., 1984). Bu pazarlarda markalar, ürün konularının sinyalleri olarak hizmet edebilir ve ürün özellikleri hakkında bilgi iletebilir ve sonuç olarak tüketicinin algıladığı riski azaltabilir (Erdem ve Swait, 2004).

Tüketicinin bakış açısından marka yenilikçiliği kavramının açıklanmasında sinyal teorisinden de faydalanılmaktadır (Spence, 1974). Yeni ürün pazarındaki yenilikçi markaların tüketicileri arasında da bilgi asimetrisinin olması muhtemeldir. Pazarın doğası gereği belirsiz olduğu göz önüne alındığında, marka yenilikçiliğinin teşviki, tüketicilerin davranışlarını potansiyel olarak etkilemek için bir sinyal görevi görür (Stock, 2011). Bu durum özellikle fiziksel etkileşimlerin sınırlı olduğu ve tüm işlemlerin dijital bir sistem üzerinden yürütüldüğü çevrimiçi platformda daha da belirgindir. Ayrıca, yenilik bağlamında, pek çok müşteri erken aşamada yeni mal ve hizmetler hakkında tam bilgi sahibi olamaz. Bu bağlamda, bir ürüne aşina olmayan müşteriler, markadan sağlanan diğer ilgili bilgilere güvenme eğilimindedir (Pappu ve Quester, 2016).

Sinyal teorisi, yenilikçiliğin tüketici algıları üzerindeki etkisini açıklamak için yararlı bir çerçeve sağlar. Yenilikçilik, beklenen fayda (Stock, 2011), mevcut alternatiflere göre ek avantajlar (Mukherjee ve Hoyer, 2001) ve vaat edilen görevleri etkili bir şekilde yerine getirmek için firma yeteneği (Kunz ve diğerleri, 2011) için bir sinyal olarak hizmet edebilir. Son zamanlarda yapılan araştırmalar, bir markanın yenilikçiliğinin bir sinyal görevi görebileceğini iddia etmektedir (Stock, 2011).

Sinyal teorisi, sinyal verenlerin (örneğin bir marka), gözlemlenemeyen özellikleri (örneğin ürün kalitesi) sinyaller aracılığıyla manipüle etmeye yönelik bilgileri ilettiğini ifade eder (Shams vd., 2015). Markanın algısı, malın/hizmetin niteliklerinin bir işareti olarak hizmet edebilir. Bu nedenle, bir tüketicinin bakış açısından marka yenilikçiliği, tüketicilerin mal/hizmet kalitesini değerlendirmesini olumlu yönde etkileyebilir (Brown ve Dacin, 1997).

Shams vd., (2015), “algılanan marka yenilikçiliğinin tüketicilere bir sinyal görevi görebileceğini” vurgulamıştır. Beak vd., (2010) ise sinyal teorisini, “tüketicilerin markaları gözlemlenemeyen ürün kalitesinin bir işareti olarak algılayabileceğini” öne sürmektedir. Sinyal teorisine dayanan Pappu ve Quester (2016), "araştırmacılar genellikle yenilikçiliğin tüketicilerin bir firmadan algıladığı sinyallerden birini oluşturduğu konusunda hemfikirdir" şeklinde ifade etmişlerdir. Ek olarak, tüketici açısından bakıldığında, algılanan marka yenilikçiliği, bir markanın güvenilirliğini değerlendirmede dışsal bir ipucu olarak kabul edilebilir.

Özellikle perakendeciliğe odaklanan Lin (2015), algılanan perakendeci yenilikçiliğini “tüketicinin bir perakendecinin yeni ürünler, hizmetler ve promosyonlar sağlama yeteneğine ilişkin algısı” olarak kavramsallaştırmıştır. Lin (2015) tarafından yürütülen ampirik bir araştırma, mal, hizmet, deneyim ve promosyonla ilgili yeniliklerin, tüketicilerin perakendeci yenilikçiliğine yönelik algılarını oluşturduğunu tespit etmiştir-. Lin (2016), özellikle market perakendeciliğine odaklanmış ve benzer şekilde perakendeci yenilikçiliğinin patronaj niyetleri üzerindeki olumlu rolünü bulmuştur.

Marka yenilikçiliği, bir markanın müşterilere yönelik marka mesajlarını kucaklayan bir yenilik yaratma ve başlatma becerisini yansıtır ve müşteri algılarının gelişimi üzerindeki etkisi önceki araştırmalarda ortaya çıkarılmıştır. Böyle bir bakış açısından marka yenilikçiliği, potansiyel olarak müşteri davranışlarını etkileyen bir sinyal görevi görebilir (Henard ve Dacin, 2010). Marka yenilikçiliğinin risk algısını azaltan bilgi sağlayarak marka güvenini geliştirdiği öne sürülmektedir (Erdem ve Swait, 1998). Yenilikçi markalar, yenilikçilik sinyalleri ve yeni ürünlerin tutarlı bir şekilde tanıtılması gibi bu imajı destekleyen faaliyetlere yeniden yatırım yoluyla tüketici algılarını şekillendirir (Henard ve Dacin, 2010). Marka, pazara sürekli olarak yeni ve anlamlı ürünler sunuyorsa, tüketiciler bir markayı daha yüksek güven düzeyleriyle ilişkilendirir (Shams vd., 2017). Ayrıca önceki araştırmalar, bir yeniliğin tanıtılmasının, müşterilerin zihninde mevcut alternatiflere göre ek avantajların bir işareti olarak yorumlandığını göstermiştir (Mukherjee ve Hoyer, 2001).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA, ÜRÜN VE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ İLE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİYİ ANLAMAYA YÖNELİK ÇALIŞMA

Markanın sadece günümüz koşullarında artan rekabet ile önem kazanan bir olgu olmadığı geçmiş dönemlerde de ürünlerin birbirinden ayırt edilebilmesi için simgeler, objeler ve resimlerin kullanıldığı bilinmektedir. Küreselleşmenin artması ile artan rekabet sonucu işletmeler gerek ürünlerinin ayırt edilebilmesi gerekse tüketicilere sundukları kalite düzeylerini korumak adına markalama faaliyetlerine başlamışlardır. Ürünleri ayırt edebilmek ve ürünlere yüklenen sorumluluğun belirlenebilmesi adına başlatılan markalama olgusu gün geçtikçe işletmeler için üstünlüklerini vurguladıkları rekabete dönüşmüştür (Tenekecioğlu, 2003: 127).

Böylelikle markalama faaliyeti sadece üreticilere fayda sağlamakla kalmayarak tüketicinin de tercihine yardımcı olabilmektedir. Marka olgusunun tüketicie ve tercihlerine güven duygusu vermesi, tüketicinin belirli bir markaya bağlılığını artırarak ürünü satın almak için karar süresini kısaltabilmektedir.

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri tüketicinin zevk ve ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Tüketicilerin zevk ve ihtiyaçları ise her zaman kolay anlaşılabilir ve öngörülebilir olmamaktadır. Tüketicilere değer sağlamak ve hayatta kalmak isteyen markalar yeni deneyimler sunma çabasına girmiş ve küresel rekabet ortamında ayakta kalabilmek için tüketicilerin isteklerine uygun mal/hizmet sunmak adına yenilik yapma kabiliyetlerini artırmak durumunda kalmışlardır.

Bu bölümde, araştırmanın amacı ve öneminden bahsedilip araştırmanın yöntemi anlatılmıştır. Yöntem detaylı bir şekilde aktarıldıktan sonra, bulgular ortaya konmuştur. Tartışma bölümünde ise bulgular literatürle desteklenerek tartışılmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Gelinen son durumda yenilikçilik, mal ve hizmetlerin iyileştirilmesine odaklanarak tüketicilerin karmaşık taleplerine cevap vermektedir ve markalar için rekabet avantajı sağlayan önemli bir olgu olmuştur.

Markalarına olan bağlılık duygusunu artırmak isteyen işletmeler tüketiciler tarafından yenilikçi olarak benimsenmek için birçok kaynak harcamaktadır. Marka yenilikçiliği, işletmenin güvenilir ve benzersiz mal/hizmet çözümleri sunabilme kabiliyetinin, tüketiciler

tarafından ne düzeyde algılandığı olarak tanımlanmaktadır (Brexendorf ve Keller, 2017). Araştırmalar marka yenilikçiliğinin markaya olan sadakati olumlu yönde etkilediğini kanıtlamıştır.

Tüm bunlara dayanarak marka yenilikçiliğinin tüketici davranışını nasıl şekillendirdiği ve bu süreçte etkili olan değişkenlerle ilişkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, marka, ürün ve tüketici yenilikçiliği ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi, marka yenilikçiliğinin aracı ve tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici rolü bağlamında incelemektir.

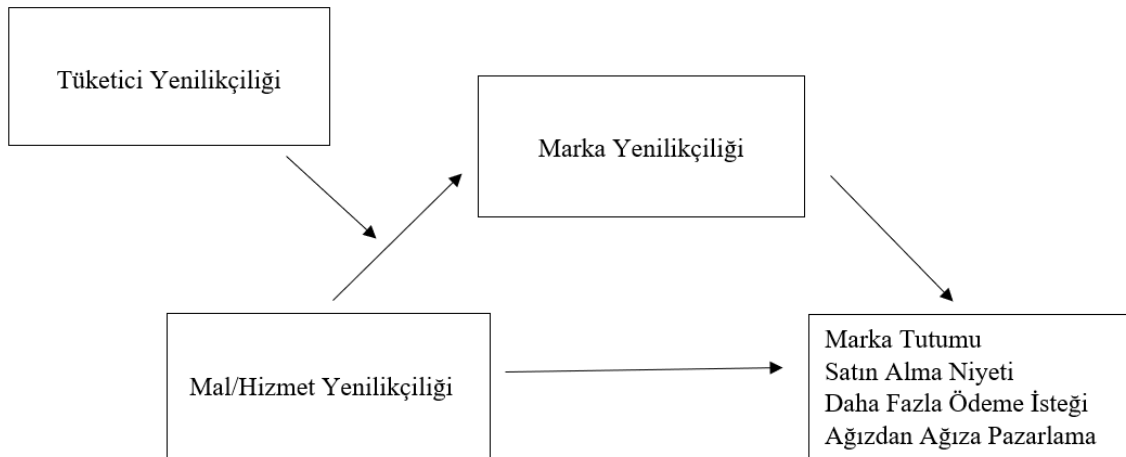
### 3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde tüketicilerin markalardan beklenti ve istekleri her geçen gün artmaya devam etmektedir. Bu beklenti ve istekleri karşılayabilmek adına markaların yenilikçi olma faaliyetleri oldukça önemli bir hale gelmiştir.

Literatürde yenilikçilik kavramı üzerine firma ve ürün düzeyinde oldukça fazla sayıda çalışma yapılmıştır. Ancak yenilikçilik kavramının en önemli başlıkları olan marka, ürün ve tüketici yenilikçiliğinin davranışsal niyetler ile arasındaki etkisini bir arada ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

### 3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Literatürden elde edilen değişkenler ve aralarındaki ilişkileri gösteren araştırma modeli aşağıda Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında varsayılan modele göre marka yenilikçiliği, mal (hizmet) yenilikçiliği ile çeşitli davranışsal niyetler (markaya yönelik tutum, satın alma niyeti, daha fazla ödeme isteği, ağızdan ağıza pazarlama) arasında aracılık görevi görmektedir. Bu dolaylı etkide ise tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici bir etkisi olduğu varsayılmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin birbirleri ile olan bu ilişkisi, literatürden yola çıkarak oluşturulan aşağıdaki hipotezler aracılığı ile test edilecektir:

H<sub>1a</sub>: Hizmet yenilikçiliği ve markaya yönelik tutum arasındaki dolaylı ilişkiye marka yenilikçiliği aracılık etmektedir ve bu ilişki, tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlenmektedir.

H<sub>1b</sub>: Mal yenilikçiliği ve markaya yönelik tutum arasındaki dolaylı ilişkiye marka yenilikçiliği aracılık etmektedir ve bu ilişki, tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlenmektedir.

H<sub>2a</sub>: Hizmet yenilikçiliği ve satın alma niyeti arasındaki dolaylı ilişkiye marka yenilikçiliği aracılık etmektedir ve bu ilişki, tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlenmektedir.

H<sub>2b</sub>: Mal yenilikçiliği ve satın alma niyeti arasındaki dolaylı ilişkiye marka yenilikçiliği aracılık etmektedir ve bu ilişki, tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlenmektedir.

H<sub>3a</sub>: Hizmet yenilikçiliği ve daha fazla ödeme isteği arasındaki dolaylı ilişkiye marka yenilikçiliği aracılık etmektedir ve bu ilişki, tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlenmektedir.

H<sub>3b</sub>: Mal yenilikçiliği ve daha fazla ödeme isteği arasındaki dolaylı ilişkiye marka yenilikçiliği aracılık etmektedir ve bu ilişki, tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlenmektedir.

H<sub>4a</sub>: Hizmet yenilikçiliği ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki dolaylı ilişkiye marka yenilikçiliği aracılık etmektedir ve bu ilişki, tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlenmektedir.

H<sub>4b</sub>: Mal yenilikçiliği ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki dolaylı ilişkiye marka yenilikçiliği aracılık etmektedir ve bu ilişki, tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlenmektedir.

### 3.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için 2 (msl ve hizmet) X 2 (inovatif ve inovatif olmayan) bir denekler arası faktöriyel tasarım modeli oluşturulmuştur. Katılımcılara dört farklı grupta senaryo hazırlanmıştır. Senaryodaki birinci değişken, marka yenilikçiliğinin söz konusu olduğu kategorinin mal veya hizmet olmasına göre farklılaşmaktadır. Bu doğrultuda her iki

kategori için yenilikçiliğin uygulanabileceği özellikleri yansıtan mal veya hizmet belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda da mal kategorisi için televizyon, hizmet kategorisi için online perakendecilik seçilmiştir. Senaryoda kullanılan ikinci farklılaştırma ise söz konusu mal veya hizmetin inovatif olması veya olmamasıyla ilgilidir. Bu aşamada, mala (hizmete) ait özellikler bir ön test yardımıyla belirlenmiştir.

Ön test sürecinde ilk olarak mala (hizmete) yönelik olarak toplamda inovatif ve inovatif olmayan 15 özellik belirlenmiştir. Bu özellikler, mal kategorisinde televizyon için öncü televizyon markalarının malları araştırılarak inovatif ve inovatif olmayan özellikler şeklinde belirlenmiştir. Aynı şekilde online perakende kategorisi için de özellikler sektörde öncü markaların hizmet özellikleri araştırılarak inovatif ve inovatif olmayan şekilde belirlenmiştir. Belirlenen özellikler çevrimiçi olarak ayrı ayrı mal ve hizmet için 50 katılımcıya gönderilmiştir. Katılımcılar, taraflarına iletilen mal(hizmet) özelliklerini 1-hiç inovatif değil, 5-çok inovatif olacak şekilde değerlendirmişlerdir. Ön test sonucu ile beraber en yüksek ortalamaya sahip 5 inovatif özellik ile en düşük ortalamaya sahip 5 inovatif olmayan özellik belirlenmiştir.

Inovatif olan ve olmayan mal (hizmet) özellikleri belirlendikten sonra senaryolar oluşturulmuştur. Bu senaryolara marka yenilikçiliği, ürün yenilikçiliği, tüketici yenilikçiliği, satın alma niyeti, daha fazla ödeme isteği, markaya yönelik tutum ve ağızdan ağıza pazarlama değişkenlerinin ölçümü için belirlenen ölçekler eklenmiştir.

Ölçekler önce Türkçeye çevrilmiş, sonra her iki dilde ve araştırma alanında yetkin bir uzman tarafından tekrar İngilizceye çevrilerek kavramların doğru şekilde ifade edilip edilmediği kontrol edilmiştir. Sonrasında on kişiye pilot test yapılmıştır. Nihai hale getirilen ölçek formu, çevrimiçi olarak Google Forms kullanılarak yanıtlayıcılara ulaştırılmıştır. Covid-19 salgın sürecinde çevrimiçi platformların yaygınlığı artmış ve yaşamlarımızda büyük yer etmiştir. Bu yüzden çalışmada yapılan anketin çevrimiçi platformda yapılması tercih edilmiştir. Böylelikle hem yanıtlayıcılar açısından kolaylık sağlanmış hem de yanıtlayıcılara ulaşım kolaylaşmıştır. Bunun yanı sıra anketlerin çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmesi maliyet avantajı da yaratmıştır.

### **3.4.1. Araştırmanın Örneklemi**

Araştırma konusu gereği belirli bir demografik özelliğe sahip tüketici grubunu değil, tüm tüketicileri kapsayacak içeriktedir. Bu doğrultuda çalışmanın evrenini tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Bu nedenle de araştırmaya katılan kişiler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Araştırma amacının ölçülmesi

için kurulan denekler arası deneysel tasarım modelinde her bir hücre için en az elli katılımcının olması kabul edilebilir olarak görülmektedir. Bu doğrultuda, anket formları her bir grupta en az elli katılımcı olacak şekilde yanıtlayıcılara gönderilmiştir.

### 3.4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın konusu olarak marka ve inovasyon algısının genel olarak tüm tüketicileri ilgilendiren bir olgu olmasından dolayı araştırma kapsamına bir sınırlama getirilmemiştir. Bu bağlamda araştırma 18 yaş üstü tüm tüketicileri kapsamaktadır.

### 3.4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için önerilen araştırma modelini test etmek için literatürden faydalanılarak halihazırda söz konusu kavramları ölçmek için kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Değişkenleri ölçmek için kullanılan ifadeler ve yararlanılan kaynaklar Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.1 Araştırma Değişkenlerinin Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler**

İFADE	REFERANS
<b>Marka Yenilikçiliği Ölçeği</b>	
Kendi sektöründe oldukça yenilikçi bir markadır.	Coelho, Bairrada ve Coelho (2019)
Pazardaki fikirlere meydan okuyan bir markadır.	
Bulunduğu pazara yeni fikirler getiren bir markadır.	
Yaratıcı bir markadır.	
<b>Ürün Yenilikçiliği Ölçeği</b>	
Bana göre bu ürün: Alışılmış — Alışılmamış	Shams, Brown ve Alpert (2020)
Bana göre bu ürün: Olağan — Olağandışı	
Bana göre bu ürün: Basit — Özgün	
Bana göre bu ürün: Sıradan — Orijinal	
Bana göre bu ürün: Faydasız — Faydalı	
Bana göre bu ürün: Uygunsuz — Uygu	
<b>Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği</b>	
Genel olarak arkadaş çevremde yeni bir televizyon alan son kişilerden biriyim.	Goldsmith and Hofacker (1991)
Yeni bir televizyon modelinin piyasaya sürülmüş olduğunu duysam onu satın almakla ilgilenirdim.	
Arkadaşlarıma kıyasla yeni televizyon alışverişini daha az yaparım.	
Daha önce duymamış olsam bile yeni çıkan bir televizyonu almayı düşünürüm.	
Genel olarak, arkadaş çevremde en son çıkan televizyonları ve özelliklerini bilen son kişi benim.	

Yeni televizyon özellikleri hakkında diğer insanlardan daha çok şey biliyorum.

---

### **Satın Alma Niyeti**

---

Eğer bir televizyon satın alacak olsaydım senaryoda bahsedilen televizyonu almayı düşünürdüm.

Eğer bir televizyon satın alacak olsaydım senaryoda bahsedilen televizyonu satın alma olasılığım yüksek olurdu.

Wong ve Haque (2022)

Eğer bir televizyon satın alacak olsaydım senaryoda bahsedilen televizyonu satın alma niyetim yüksek olurdu.

Senaryoda bahsedilen televizyonu satın alma ihtimalim yüksektir.

Senaryoda bahsedilen televizyon için diğer markaların benzer bir ürününe kıyasla daha fazla para ödemeye razıyım.

---

### **Daha Fazla Ödeme İsteği**

---

Senaryoda bahsedilen televizyon için diğer markaların benzer bir ürününe kıyasla daha fazla para ödemeye razıyım.

Piyasadaki televizyonlara kıyasla senaryoda bahsedilen televizyon için daha fazla para öderdim.

Huvert vd. (2017)

Senaryoda bahsedilen televizyon için daha fazla para ödemeye değer.

---

### **Markaya Yönelik Tutum**

---

Senaryo metninde bahsedilen marka ile ilgili hisleriniz: (Çok olumlu/Çok olumsuz)

Senaryo metninde bahsedilen marka hoşuma gitti. (Kesinlikle katılıyorum/Kesinlikle katılmıyorum)

Hetet, Ackermann ve Mathieu (2020)

Senaryo metninde bahsedilen marka çekici (Kesinlikle katılıyorum/Kesinlikle katılmıyorum)

---

### **Ağızdan Ağıza Pazarlama**

---

Senaryoda bahsedilen televizyon markasının sadık bir müşterisi olabilirim.

Arkadaşlarımı ve akrabalarımı senaryoda bahsedilen televizyonu almaya teşvik ederim.

Wong ve Haque, (2022)

Başkalarına senaryoda bahsedilen televizyon hakkında olumlu şeyler söylerim.

Senaryoda bahsedilen televizyonu fikrimi isteyen diğer kişilere tavsiye ederim.

---

### 3.5. Verilerin Analizi

Araştırma modelini test etmek amacıyla derlenen verilerin analizinde SPSS 23 paket programı kullanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle kullanılan katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiş, daha sonra da veri toplama sürecinde kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri sunulmuştur. Bir sonraki aşamada ise, kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra varsayılan hipotezlerin test edilmesi için SPSS paket programında yer alan PROCESS makrosundan faydalanılmıştır (Hayes, 2018).

### 3.6. Araştırmaya İlişkin Bulgular

#### 3.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Marka yenilikçiliğinin öncüllerini ve çeşitli davranışsal niyetlerle ilişkisini belirlemek amacıyla oluşturulan denekler arası faktöriyel tasarım modeli kapsamında 202 katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcılar kendilerine gönderilen çevrimiçi anket formunda mal (hizmet) için oluşturulan senaryoyu okumuşlardır. Bu senaryolardan birinde mal inovatif iken, bir diğerinde inovatif olmayan özelliklere sahiptir. Ön testle belirlenen özellikler doğrultusunda farklılaştırılan senaryoları yanıtlayan tüm katılımcılara ilişkin demografik veriler, Tablo 3.2’de sunulmuştur. Ayrıca, hizmet bağlamında araştırmaya katılan kişilere online alışveriş yapma sıklıkları, mal bağlamında araştırmaya katılan kişilere de teknoloji konusunda kendi yetkinliklerini değerlendirmelerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu soruların yanıtları da Tablo 3.3 ve Tablo 3.4’te yer almaktadır.

**Tablo 3.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri**

<b>Yaş</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
20 ve altı	3	1,5
21-31	144	71,3
31-40	47	23,3
40 ve üzeri	7	3,5
Toplam	201	99,5
Eksik Bilgi	1	0,05
Toplam	202	100,0
<b>Cinsiyet</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Kadın	115	56,9
Erkek	85	41,1
Eksik Bilgi	2	1,0
Toplam	202	100,0
<b>Medeni Durum</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Bekar	125	61,9
Evli	77	38,1

Toplam	202	100,0
<b>Eğitim Seviyesi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Lise ve Altı	9	4,5
Üniversite	146	72,3
Lisansüstü	47	23,3
Toplam	202	100,0

Katılımcıların %1,5'i 20 yaş altında olup, %71,3'ü 21-31 yaş aralığında, %23,3'ü 31-40 yaş, %3,5'i ise 40 yaş üzerini temsil etmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımını %56,9 ile kadınlar, %41,1 ile erkekler oluşturmaktadır ve genel olarak dengeli bir dağılım sergilediğini söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların %61,9'unun bekar, %38,1'inin evli olduğu görülmektedir. Eğitim durumları açısından katılımcılar değerlendirildiğinde ise %4,5'lik kısmının eğitim düzeyinin lise ve altı olduğu; %72,3'ünün üniversite mezunu olduğu, %23,3'ünün ise lisansüstü düzeyde eğitime sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.3 Online Alışveriş Yapma Sıklığı**

<b>Ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Haftada 1'den fazla	21	10,4
Ayda 1'den fazla	45	22,3
2-3 ayda 1	28	13,9
6 ayda 1	8	4,0
Toplam	102	50,05
Eksik Bilgi	100	49,05
Toplam	202	100,0

Hizmet kategorisi için hazırlanan anket katılımcılarına online alışveriş yapma sıklıklarını ölçmeye yönelik bir soru sorulmuş ve böylece bu konuda ne kadar deneyimli oldukları ve senaryoda kullanılan hizmetin inovatif olma veya olmamam durumunu değerlendirme konusunda yeterli tecrübeye sahip olup olmadıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda katılımcılardan alınan cevaplara göre; %10,4'ü haftada 1'den fazla online alışveriş yaparken %22,3'lük kısmı ayda 1'den fazla online alışveriş yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların %13,9'u 2-3 ayda 1 alışveriş yaparken %4'ü ise 6 ayda 1 alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Online alışveriş yapma sıklığı sorusu sadece hizmet kategorisi anketine katılan yanıtlayıcılara sorulmuş olup mal kategorisi yanıtlayıcılarına sorulmamıştır. Bu doğrultuda oluşan 100 kişilik eksik bilgi buradan kaynaklanmaktadır.

Tablo 3.4 Teknoloji Yeterlilik Düzeyi

<b>Televizyon teknolojisi konusunda yeterlilik düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?</b>	<i>f</i>	%
Başlangıç Düzeyi	20	9,9
Orta Düzey	57	28,2
İleri Düzey	21	10,4
Uzman Düzeyi	2	1,0
Toplam	100	49,5
Eksik Bilgi	102	50,05
Toplam	202	100,0

Mal kategorisi için hazırlanan anketi yanıtlayan katılımcılardan ise teknoloji konusunda yeterlilik düzeyleri öğrenilmek istenmiştir. Bu gruptaki katılımcılara yöneltilen senaryo metninde teknolojik bir mal olan televizyon kullanılmış ve söz konusu malın inovatif olma veya olmama durumunu değerlendiren katılımcıların bu konudaki yetkinliklerini ölçmek amacıyla televizyon teknolojisi konusundaki yeterlilik düzeylerini nasıl tanımladıklarına yönelik bir soru sorulmuştur. Bu doğrultuda katılımcıların %9,9'unun başlangıç düzey, %28,2'sinin orta düzey, %10,4 ileri düzey, %1'nin de uzman düzey olduğu öğrenilmiştir. Teknoloji yeterlilik sorusu sadece mal kategorisi anketine katılan yanıtlayıcılara sorulmuş olup hizmet kategorisi yanıtlayıcılarına sorulmamıştır. Bu doğrultuda oluşan 102 kişilik eksik bilgi buradan kaynaklanmaktadır.

### 3.6.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin model testinde kullanılmasına geçmeden önce tanımlayıcı istatistikleri incelenmiştir. Modelde yer alan değişkenlerin ölçümünde kullanılan her bir ifade için ortalama ve standart sapma değerleriyle ifadelerin normal dağılıma uygun olup olmadığını test eden çarpıklık ve basıklık değerlerine yer verilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin 3'ün altında olması söz konusu verinin normal dağılımını göstermektedir (Kline, 2011: 60). Araştırmada marka, ürün ve tüketici yenilikçiliğini ölçmek amacıyla kullanılan ifadelerin Tablo 3.5'de sunulan çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde tüm değerlerin kabul edilebilir sınırların altında olduğu ve bu bağlamda parametrik analizlerin yapılmasının mümkün olduğu görülmüştür.

Tablo 3.5. Marka, Ürün ve Tüketici Yenilikçiliği Ölçeklerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<b>Marka Yenilikçiliği</b>				
Gleam markası kendi sektöründe oldukça yenilikçi bir markadır.	4,0990	2,12778	-,074	-1,376
Gleam markası pazardaki mevcut fikirlere meydan okuyan bir markadır.	3,7327	2,18949	,220	-1,370
Gleam markası bulunduğu pazara yeni fikirler getiren bir markadır.	3,8317	2,23749	,105	-1,476
Gleam markası yaratıcı bir markadır.	3,8812	2,28248	,074	-1,577
<b>Ürün Yenilikçiliği</b>				
Bana göre senaryoda bahsedilen özelliklere sahip online perakende markası: Alışılmamış- Alışılmış	3,8806	2,23062	,059	-1,514
Bana göre senaryoda bahsedilen özelliklere sahip online perakende markası: Olağan- Olağandışı	3,8259	2,15975	,095	-1,428
Bana göre senaryoda bahsedilen özelliklere sahip online perakende markası: Basit- Özgün	4,1940	2,11120	-,133	-1,324
Bana göre senaryoda bahsedilen özelliklere sahip online perakende markası: Sıradan- Orijinal	4,0941	2,14547	-,068	-1,410
Bana göre senaryoda bahsedilen özelliklere sahip online perakende markası: Faydasız- Faydalı	4,9005	1,76637	-,469	-,752
Bana göre senaryoda bahsedilen özelliklere sahip online perakende markası: Uygunsuz- Uygun	4,9703	1,67781	-,451	-,711
<b>Tüketici Yenilikçiliği</b>				
Genel olarak arkadaş çevremde yeni bir online perakende markasından alışveriş yapan son kişilerden biriyim.	4,2772	1,90897	-,134	-1,076
Yeni bir online perakende markasının faaliyete geçtiğini duysam oradan alışveriş yapmakla ilgilenirdim.	4,0198	1,53875	,165	-,557
Arkadaşlarıma kıyasla yeni online perakende markalarından daha az alışveriş yaparım.	3,8657	1,92272	,176	-1,135

Daha önce duymamış olsam bile yeni faaliyete başlayan bir online perakende markasından alışveriş yapmayı düşünürüm.	3,7475	1,71636	,166	-,873
Genel olarak, arkadaş çevremde en son çıkan online perakende markaları ve hizmetlerini bilen son kişi benim.	4,3416	1,84934	-,149	-1,035
Yeni online perakende markalarının hizmetleri hakkında diğer insanlardan daha çok şey biliyorum.	4,0200	1,68039	-,077	-,706

Araştırma modelinde kullanılan bağımsız değişkenleri ölçmek için yararlanılan markaya yönelik tutum, satın alma niyeti, daha fazla ödeme isteği ve ağızdan ağıza pazarlama ölçeklerinin ifadeleri için de tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Tablo 3.6'da yer alan bulgular değerlendirildiğinde söz konusu ölçeklerde yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin de kabul edilebilir sınır olan 3'ün altında olduğu görülmüş ve bu doğrultuda PROCESS analizinde bağımlı değişken olarak kullanmak için uygun oldukları sonucuna varılmıştır.

**Tablo 3.6 Bağımlı Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri**

	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<b>Markaya Yönelik Tutum</b>				
Gleam markası ile ilgili hisleriniz: Çok olumlu- Çok olumsuz	4,6535	1,74456	-,240	-,809
Gleam markası hoşuma gitti.	4,6119	1,88379	-,292	-1,038
Gleam markasını ilgi çekici buldum.	4,4653	2,04216	-,261	-1,201
<b>Satın Alma Niyeti</b>				
Eğer online olarak bir ürün alacak olsaydım senaryoda bahsedilen online perakende markasından almayı düşünürdüm.	4,3911	1,93951	-,218	-1,078
Eğer online olarak bir ürün alacak olsaydım senaryoda bahsedilen online perakende markasından alma olasılığım yüksek olurdu.	4,3433	1,94334	-,175	-1,102
Eğer online olarak bir ürün alacak olsaydım senaryoda bahsedilen online perakende markasından satın alma niyetim yüksek olurdu.	4,3184	2,01199	-,217	-1,174
Senaryoda bahsedilen online perakende markasından ürün satın alma ihtimalim yüksektir.	4,3020	1,95290	-,176	-1,127
<b>Daha Fazla Ödeme İsteği</b>				
Senaryoda bahsedilen online perakende markasından bir ürün satın				

almak için diğer online perakende markalarının hizmetine kıyasla daha fazla para ödemeye razıyım.	3,2886	1,99156	,496	-1,007
Piyasadaki online perakende markalarına kıyasla senaryoda bahsedilen markadan ürün satın almak için daha fazla para öderdim.	3,3416	2,01910	,396	-1,142
Senaryoda bahsedilen online perakende markasından ürün satın almak için daha fazla para ödemeye değer.	3,4505	2,02964	,363	-1,138
<b>Ağızdan Ağıza Pazarlama</b>				
Senaryoda bahsedilen online perakende markasının sadık bir müşterisi olabilirim.	3,9554	1,88289	,006	-1,118
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı senaryoda bahsedilen online perakende markasından almaya teşvik ederim.	4,1692	1,91866	-,115	-1,155
Başkalarına senaryoda bahsedilen online perakende markası hakkında olumlu şeyler söylerim.	4,3713	1,92542	-,205	-1,175
Senaryoda bahsedilen online perakende markasını fikrimi isteyen diğer kişilere tavsiye ederim.	4,3300	1,95196	-,190	-1,166

### 3.7. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma modelinde yer alan ölçekler geçerlilik ve güvenilirlik açısından incelenmiştir. Ölçeklerin geçerliliğini değerlendirmek için Keşfedici Faktör Analizinden faydalanılmış, güvenilirliklerini test etmek için ise Cronbach's alpha değerinden faydalanılmıştır. Keşfedici faktör analizi, birbiriyle ilişkili verilerin gruplandırılmasında kullanılan bir analizdir. Birden fazla değişken arasındaki ilişkinin daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. Faktör analizinin değerlendirilmesinde, veri setinin analiz için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett Küresellik testleriyle değerlendirilmektedir. KMO değerinin 0,50'den büyük olması veri setine faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir (Malhotra, 2010). Bartlett Küresellik Testi için ise, söz konusu testin anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması veri setinin faktör analizine uygunluğunu gösterir.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmasında veri seti mal ve hizmet senaryolarını yanıtlayan katılımcıların verileri için ayrı ayrı değerlendirilmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Hipotez testlerinde her iki grup için düzenleyici aracılık etkisi ayrı ayrı test

edileceği için bu analizlerde kullanılacak ölçekler de ayrı ayrı geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur.

Mal özelliklerinin inovatif olması ve olmaması şeklinde farklılaştığı senaryoyu okuyan katılımcıların yanıtlarından elde edilen verilerle mal kategorisi için marka, ürün, hizmet yenilikçiliği ve bağımlı değişkenler için yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 3.7’de sunulmuştur. Tüm ölçeklerin KMO ve Bartlett Küresellik test sonuçları sırasıyla kabul edilebilir değer olan 0,50’nin üstünde ve anlamlı bulunmuştur. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için kullanılan Cronbach’s alpha değerleri de her bir ölçek için kabul edilebilir alt sınır olan 0,80’in üzerinde bulunmuştur.

**Tablo 3.7 Ölçeklerin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları (ürün)**

Faktör	İfade	Güvenilirlik	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
		$\alpha$	%	F
<b>Marka Yenilikçiliği</b> KMO: ,871 Bartlett: p=,00	Gleam markası kendi sektöründe oldukça yenilikçi bir markadır.	,972	%92	,940
	Gleam markası pazardaki mevcut fikirlere meydan okuyan bir markadır.			,960
	Gleam markası bulunduğu pazara yeni fikirler getiren bir markadır.			,965
	Gleam markası yaratıcı bir markadır.			,978
<b>Ürün Yenilikçiliği</b> KMO: ,839 Bartlett: p=,00	Bana göre senaryoda bahsedilen özelliklere sahip televizyon:	,960	%83	,939
	Alışılmış — Alışılmamış			,899
	Bana göre senaryoda bahsedilen özelliklere sahip televizyon:			
	Olağan — Olağandışı			,954
	Bana göre senaryoda bahsedilen özelliklere sahip televizyon:			
	Basit — Özgün			,955
	Bana göre senaryoda bahsedilen özelliklere sahip televizyon:			
	Sıradan — Orijinal			,851
	Bana göre senaryoda bahsedilen özelliklere sahip televizyon:			
	Faydasız — Faydalı			,875
Bana göre senaryoda bahsedilen özelliklere sahip televizyon:				
Uygunsuz — Uygun				

<b>Tüketici Yenilikçiliği</b>	Yeni bir televizyon modelinin piyasaya sürülmüş olduğunu duysam onu satın almakla yapmakla ilgilenirdim.			,913
	Daha önce duymamış olsam bile yeni çıkan bir televizyonu almayı düşünürüm.	,827	%74	,905
	Yeni televizyon özellikleri hakkında diğer insanlardan daha çok şey biliyorum.			,767
KMO: ,661 Bartlett: p=,00				
<b>Markaya Yönelik Tutum</b>	Gleam markası ile ilgili hisleriniz: (Çok olumlu/Çok olumsuz)			,967
	Gleam markası hoşuma gitti.	,972	%95	,974
	Gleam markasını ilgi çekici buldum.			,985
KMO: ,755 Bartlett: p=,00				
<b>Satın Alma Niyeti</b>	Eğer bir televizyon satın alacak olsaydım senaryoda bahsedilen televizyonu almayı düşünürdüm.			,970
	Eğer bir televizyon satın alacak olsaydım senaryoda bahsedilen senaryoda bahsedilen televizyonu alma olasılığım yüksek olurdu.	,983	%95	,969
	Eğer bir televizyon satın alacak olsaydım senaryoda bahsedilen televizyonu satın alma niyetim yüksek olurdu.			,981
	Senaryoda bahsedilen televizyonu satın alma ihtimalim yüksektir.			,980
<b>Daha Fazla Ödeme İsteği</b>	Senaryoda bahsedilen televizyon için diğer markaların benzer bir ürününe kıyasla daha fazla para ödemeye razıyım.			,964
	Piyasadaki televizyonlara kıyasla senaryoda bahsedilen televizyon için daha fazla para öderdim.	,975	%95	,985
	Senaryoda bahsedilen televizyon için daha fazla para ödemeye değer.			,978
<b>Ağızdan Ağıza Pazarlama</b>	Senaryoda bahsedilen televizyon markasının sadık bir müşterisi olabilirim.			,943
	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı senaryoda bahsedilen televizyonu almaya teşvik ederim.			,978
	Başkalarına senaryoda bahsedilen televizyon hakkında olumlu şeyler söylerim.	,980	%94	,981
	Senaryoda bahsedilen televizyonu fikrimi isteyen diğer kişilere tavsiye ederim.			,982
KMO: ,851 Bartlett: p=,00				

Tablo 3.7’de görüldüğü üzere marka ve mal yenilikçiliği, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti, daha fazla ödeme isteği ve ağızdan ağıza pazarlama ölçeklerinin faktör analiz sonucunda ölçeklerden herhangi bir ifade çıkarılmamış, ölçeklerin açıklanan varyans değerlerinin ve faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Sadece tüketici yenilikçiliği ölçeğinde, ölçekte yer alan altı ifadeden üç tanesi analiz sonucunda ölçekten

çıkartılmıştır. Yapılan ilk analizde ölçek iki boyutlu olarak oluşmuş ve ölçeğin ilk ifadesi birbirine çok yakın faktör yüküne sahip olarak her iki boyutta birden yer almıştır. Bu nedenle söz konusu ifade analizden çıkarılarak tekrar edilmiştir. İkinci denemede ölçek yine iki boyutlu olarak gruplanmış, ancak ikinci boyutta sadece iki ifade olduğu ve herhangi bir boyutta en az üç ifade olması gerektiği için söz konusu boyuttaki ifadeler sırasıyla çıkarılarak kalan ifadenin diğer boyuta yüklenip yüklenmediği test edilmiştir. Ancak her iki ifade de birinci boyutta yer almadığı için söz konusu iki ifadenin de ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş ve tüketici yenilikçiliğinin nihai hali ölçeği 3 sorudan oluşmuştur.

Hizmet özelliklerinin inovatif olması ve olmaması şeklinde farklılaştığı senaryoyu okuyan katılımcıların yanıtlarından elde edilen verilerle hizmet kategorisi için marka, mal, hizmet yenilikçiliği ve bağımlı değişkenler için yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları ise Tablo 3.8’de sunulmuştur. Bu bağlamda da tüm ölçeklerin KMO ve Bartlett Küresellik test sonuçları sırasıyla kabul edilebilir değer olan 0,50’nin üstünde ve anlamlı bulunmuştur (Malhotra, 2010). Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için kullanılan Cronbach’s alpha değerleri de her bir ölçek bazında test edildiğinde kabul edilebilir alt sınır olan 0,80’in üzerinde bulunmuştur (Malhotra, 2010).

**Tablo 3.8 Ölçeklerin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları (hizmet)**

Faktör	İfade	Güvenilirlik	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
		$\alpha$	%	F
<b>Marka Yenilikçiliği</b>	Gleam markası kendi sektöründe oldukça yenilikçi bir markadır.			,958
	Gleam markası pazardaki mevcut fikirlere meydan okuyan bir markadır.	984	%95	,986
	Gleam markası bulunduğu pazara yeni fikirler getiren bir markadır.			,987
	Gleam markası yaratıcı bir markadır.			,981
<b>Ürün Yenilikçiliği</b>	Bana göre senaryoda bahsedilen özelliklere sahip online perakende markası: Alışılmış — Alışılmamış			,949
	Bana göre senaryoda bahsedilen özelliklere sahip online perakende markası: Olağan — Olağandışı		%87	,931
	Bana göre senaryoda bahsedilen özelliklere sahip online perakende markası: Basit — Özgün	,970		,977

	Bana göre senaryoda bahsedilen özelliklere sahip online perakende markası:			,980
	Sıradan — Orijinal			
	Bana göre senaryoda bahsedilen özelliklere sahip online perakende markası:			,906
	Faydasız — Faydalı			
	Bana göre senaryoda bahsedilen özelliklere sahip online perakende markası:			,872
	Uygunsuz — Uygun			
<b>Tüketici Yenilikçiliği</b>	Yeni bir online perakende markasının faaliyete geçtiğini duysam oradan alışveriş yapmakla ilgilenirdim.			,873
	Arkadaşlarıma kıyasla yeni online perakende markalarından daha az alışveriş yaparım.			,753
	Daha önce duymamış olsam bile yeni faaliyete başlayan bir online perakende markasından alışveriş yapmayı düşünürüm.	,832	%68	,880
	Yeni online perakende markalarının hizmetleri hakkında diğer insanlardan daha çok şey biliyorum.			,789
<b>Markaya Yönelik Tutum</b>	Gleam markası ile ilgili hisleriniz: (Çok olumlu/Çok olumsuz)			,970
	Gleam markası hoşuma gitti.	,969	%94	,964
	Gleam markasını ilgi çekici buldum.			,982
<b>Satın Alma Niyeti</b>	Eğer online olarak bir ürün alacak olsaydım senaryoda bahsedilen online perakende markasından almayı düşünürdüm.			,962
	Eğer online olarak bir ürün alacak olsaydım senaryoda bahsedilen online perakende markasından alma olasılığım yüksek olurdu.	,982	%94	,981
	Eğer online olarak bir ürün alacak olsaydım senaryoda bahsedilen online perakende markasından satın alma niyetim yüksek olurdu.			,985
	Senaryoda bahsedilen online perakende markasından ürün satın alma ihtimalim yüksektir.			,969
	Senaryoda bahsedilen online perakende markasından bir ürün satın almak için diğer online perakende markalarının hizmetine kıyasla daha fazla para ödemeye razıyım.		%95	,986

<b>Daha Fazla Ödeme İsteği</b>	Piyasadaki online perakende markalarına kıyasla senaryoda bahsedilen markadan ürün satın almak için daha fazla para öderdim.				,981
			,977		
KMO: ,762 Bartlett: p=,00	Senaryoda bahsedilen online perakende markasından ürün satın almak için daha fazla para ödemeye değer.				,967
<b>Ağızdan Ağıza Pazarlama</b>	Senaryoda bahsedilen online perakende markasının sadık bir müşterisi olabilirim.				,912
	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı senaryoda bahsedilen online perakende markasından almaya teşvik ederim.		,969	%91	,968
	Başkalarına senaryoda bahsedilen online perakende markası hakkında olumlu şeyler söylerim.				,966
	Senaryoda bahsedilen online perakende markasını fikrimi isteyen diğer kişilere tavsiye ederim.				,982

Tablo 3.8’de görüldüğü üzere marka ve mal yenilikçiliği, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti, daha fazla ödeme isteği ve ağızdan ağıza pazarlama ölçeklerinin faktör analiz sonucunda ölçeklerden herhangi bir ifade çıkarılmamış, ölçeklerin açıklanan varyans değerlerinin ve faktör yüklerinin tıpkı mal kategorisinde olduğu gibi oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Sadece tüketici yenilikçiliği ölçeğinde, ölçekte yer alan altı ifadeden bir tanesi iki boyutlu oluşan yapıda birbirine yakın faktör yükü ile iki boyutta birden yer aldığı için analizden çıkartılmıştır. Daha sonra yapılan güvenilirlik analizinde de “Genel olarak, arkadaş çevremde en son çıkan online perakende markaları ve hizmetlerini bilen son kişi benim.” ifadesi çıkarıldığında Cronbach’s alpha değerinin yükseldiği görülmüştür. Bu doğrultuda söz konusu ifade analizden çıkarılarak güvenilirlik ve daha sonra da geçerlilik analizi yinelenmiş, daha yüksek bir Cronbach’s alpha değeri ve varyansı açıklama oranı elde edildiği görülmüştür. Nihai olarak dört ifadeden oluşan yapının uygunluğu görülmüştür.

Yapılan faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri sonucunda, her bir ölçek için elde edilen ifadeler hem mal hem de hizmet kategorisi için ayrı ayrı toplatılıp ortalamaları alınarak yeni değişkenler oluşturulmuş ve model testinde bu değişkenlerden faydalanılmıştır.

### 3.8. Hipotezlerin Testi

Çalışmanın araştırma sorusunu yanıtlamak için oluşturulan düzenleyici aracılık modelinin test edilebilmesi için modelde yer alan değişkenlerin normal dağılıma sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda, geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen faktörlerden oluşturulan değişkenler mal ve hizmet kategorisi için ayrı ayrı normal dağılım analizine tabi tutulmuş, değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir.

**Tablo 3.9 Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri (hizmet)**

	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<b>Marka Yenilikçiliği</b>	4,2255	2,23676	-,132	-1,554
<b>Markaya Yönelik Tutum</b>	4,8856	1,82061	-,402	-1,003
<b>Satın Alma Niyeti</b>	4,5980	1,80454	-,425	-,787
<b>Ağızdan Ağıza Pazarlama</b>	4,4406	1,78085	-,285	-1,000
<b>Daha Fazla Ödeme İsteği</b>	3,4477	1,90217	,357	-1,078
<b>Tüketici Yenilikçiliği</b>	4,3069	1,31761	-,038	-,138

Tablo 3.9’da yer alan hizmet senaryosunu yanıtlayan katılımcılardan elde edilen verilerin analizi sonucunda oluşturulan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım sergilediği ve bu doğrultuda parametrik analizleri yapmak için uygun olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.10 Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri (mal)**

	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<b>Marka Yenilikçiliği</b>	3,5400	1,99991	,288	-1,225
<b>Tüketici Yenilikçiliği</b>	3,6364	1,49154	,466	-,337
<b>Markaya Yönelik Tutum</b>	4,2727	1,81975	-,017	-1,109
<b>Satın Alma Niyeti</b>	4,0765	2,00496	,004	-1,268
<b>Ağızdan Ağıza Pazarlama</b>	3,9617	1,88775	,024	-1,197
<b>Daha Fazla Ödeme İsteği</b>	3,2458	2,02119	,508	-1,041

Tablo 3.10’da sunulan ve mal senaryosunu yanıtlayan katılımcılardan elde edilen verilerin analizi sonucunda oluşturulan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, değerlerin normal dağılım varsayımını sağladığı ve bu doğrultuda parametrik analizleri yapmanın uygun olduğu görülmüştür.

Gruplar arası faktöriyel tasarım modelinde her bir katılımcı mal veya hizmet kategorisinde oluşturulan senaryo metinlerini okumuştur. Bu senaryolarda, daha önce anlatıldığı üzere, söz konusu mal veya hizmetle ilgili çeşitli özelliklere yer verilmiş ve bu özellikler de yapılan ön testler sonucunda belirlenmiştir. Araştırmanın modelinde mal ve hizmet farklılaşması ile inovatif olan ve olmayan özelliklerin farklılaştırılması ve oluşturulan modelin bu bağlamda test edilmesi yer almaktadır. Deneysel tasarım modellerinde yapılan manipülasyonların denekler tarafından arzu edilen şekilde algılanıp algılanmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Ancak bu koşulla yanıtlayıcılardan elde edilen veriler hipotezlerin testinde kullanılabilir. Bu çalışmada da 2 (mal vs hizmet) x 2 (inovatif olan vs inovatif olmayan) manipülasyonlu bir gruplar arası deneysel tasarım modeli kurulmuştur. Deneyin ilk manipülasyonu olan mal ve hizmet ayrımı hem senaryoda açıkça belirtilmiş hem de yöneltilen tüm sorularda sorunun mal veya hizmetle ilgili olduğu vurgulanmıştır. Deneysel tasarım modelinin diğer manipülasyonu ise mal veya hizmetin inovatif olarak algılanıp algılanmamasıyla ilgilidir. Her iki grupta da senaryoda mal (hizmet) özellikleri inovatif olanlar ve olmayanlar şeklinde farklılaştırılmıştır. Bu farklılaştırmanın arzu edilen şekilde algılanıp algılanmadığını test etmek amacıyla açık bir manipülasyon kontrolü sorusu yerine ürün yenilikçiliğini ölçen bir ölçekten faydalanılmıştır. Öznel manipülasyon kontrolü (Subjective manipulation check) olarak adlandırılan bu yaklaşımda manipüle edilen durumla ilgili katılımcıların öznel değerlendirmelerini ölçen bir ölçekle manipülasyon test edilir ve grupların ortalamaları karşılaştırılır (Kane ve Barabas, 2019). Böylece katılımcıların, deneyin manipüle etmek istediği değişkenle ilgili önceden bir algısının oluşması ve bu nedenle de yanıtlarının farklılaşması engellenmiş olmaktadır. Ürün yenilikçiliği ölçeği açısından hem mal hem de hizmet senaryosunu yanıtlayan katılımcıların grup ortalamaları bağımsız örneklem t-testi ile karşılaştırılmış ve her iki grubun okudukları senaryodaki malla (hizmetle) ilgili inovatif olma veya olmama durumunu değerlendirdikleri ürün yenilikçiliği ölçeği açısından grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür (Tablo 3.11).

**Tablo 3.11 Deneysel Tasarım Manipülasyon Kontrolü**

		n	ortalama	p değeri
Mal	İnovatif olan	48	5,19	0,000
	İnovatif olmayan	50	2,69	
Hizmet	İnovatif olan	52	6,24	0,000
	İnovatif olmayan	48	2,96	

Manipülasyon testinin sonucunda hem mal hem de hizmet senaryosu için inovatif özellikli olan ve olmayan senaryoyu yanıtlayan katılımcılar arasında mal yenilikçiliğine yönelik değerlendirmeleri açısından anlamlı bir farklılığın oluşması ve inovatif özelliğin olduğu senaryoya yönelik mal yenilikçiliği değerlendirmesinin ortalamasının her iki kategoride de inovatif grup için oldukça yüksek olması araştırma modelinin test edilebileceğini göstermektedir. Oluşturulan hipotez SPSS eklentisi ile çalıştırılan PROCESS makro (Model 7) ile test edilmiş ve hem mal hem de hizmet senaryoları için ve her bir bağımlı değişken için ayrı ayrı test edilmiştir. Tablo 3.12, Tablo 3.13, Tablo 3.14 ve Tablo 3.15'te hizmet yenilikçiliğinden markaya yönelik tutum, satın alma niyeti, daha fazla ödeme isteği ve ağızdan ağıza pazarlama bağımlı değişkenleri için düzenleyici aracılık analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.12 Hizmet Yenilikçiliğinde Düzenleyici Aracılık Analizi Sonuçları (Markaya Yönelik Tutum)**

<i>Doğrudan etkiler</i>	<i>Standardize edilmemiş katsayılar</i>	<i>SH</i>	<i>P değeri</i>
Hizmet yenilikçiliği>Marka yenilikçiliği	1.32	.82	.11
Marka yenilikçiliği>Markaya yönelik tutum	.60	.05	.00
Hizmet yenilikçiliği>Markaya yönelik tutum	.73	.26	.00
Hizmet yenilikçiliği*Tüketici yenilikçiliği>Marka yenilikçiliği	.54	.18	.00
<i>Dolaylı etkiler</i>	<i>Doğrudan etki</i>	<i>Dolaylı etki (SH)</i>	<i>Güven aralığı</i>
Hizmet yenilikçiliği> Marka yenilikçiliği>Markaya yönelik tutum	.73	2.21 (.38)	[1.50, 2.97]
<i>Düzenleyici dolaylı ilişkiler</i>	<i>Etki</i>	<i>SH</i>	<i>Güven aralığı</i>
Düşük tüketici yenilikçiliği düzeyi	1.79	.41	[1.06, 2.66]
Yüksek tüketici yenilikçiliği düzeyi	2.68	.40	[1.50, 2.97]
Düzenleyici aracılık endeksi	.33	.11	[1.98, 3.48]

**Tablo 3.13 Hizmet Yenilikçiliğinde Düzenleyici Aracılık Analizi Sonuçları (Satın Alma Niyeti)**

<i>Doğrudan etkiler</i>	<i>Standardize edilmemiş katsayılar</i>	<i>SH</i>	<i>P değeri</i>
Hizmet yenilikçiliği>Marka yenilikçiliği	1.32	.82	.11
Marka yenilikçiliği>Satın alma niyeti	.73	.08	.00
Hizmet yenilikçiliği> Satın alma niyeti	-.38	.38	.31
Hizmet yenilikçiliği*Tüketici yenilikçiliği>Marka yenilikçiliği	.54	.18	.00
<i>Dolaylı etkiler</i>	<i>Doğrudan etki</i>	<i>Dolaylı etki (SH)</i>	<i>Güven aralığı</i>
Hizmet yenilikçiliği> Marka yenilikçiliği> Satın alma niyeti	-.38	2.68 (.49)	[1.81, 3.78]
<i>Düzenleyici dolaylı ilişkiler</i>	<i>Etki</i>	<i>SH</i>	<i>Güven aralığı</i>

Düşük tüketici yenilikçiliği düzeyi	2.18	.52	[1.27, 3.33]
Yüksek tüketici yenilikçiliği düzeyi	3.26	.52	[2.31, 4.34]
Düzenleyici aracılık endeksi	.40	.13	[.11, .66]

**Tablo 3.14 Hizmet Yenilikçiliğinde Düzenleyici Aracılık Analizi Sonuçları (Daha Fazla Ödeme İsteği)**

<i>Doğrudan etkiler</i>	<i>Standardize edilmemiş katsayılar</i>	<i>SH</i>	<i>P değeri</i>
Hizmet yenilikçiliği>Marka yenilikçiliği	1.32	.82	.11
Marka yenilikçiliği> Daha Fazla Ödeme İstekliliği	.58	.09	.00
Hizmet yenilikçiliği> Daha Fazla Ödeme İstekliliği	.48	.42	.26
Hizmet yenilikçiliği*Tüketici yenilikçiliği>Marka yenilikçiliği	.54	.18	.00
<i>Dolaylı etkiler</i>	<i>Doğrudan etki</i>	<i>Dolaylı etki (SH)</i>	<i>Güven aralığı</i>
Hizmet yenilikçiliği> Marka yenilikçiliği> Daha Fazla Ödeme İstekliliği	.48	2.13 (.47)	[1.33, 3.17]
<i>Düzenleyici dolaylı ilişkiler</i>	<i>Etki</i>	<i>SH</i>	<i>Güven aralığı</i>
Düşük tüketici yenilikçiliği düzeyi	1.73	.46	[.98, 2.77]
Yüksek tüketici yenilikçiliği düzeyi	2.59	.53	[1.65, 3.75]
Düzenleyici aracılık endeksi	.32	.12	[.09, .57]

**Tablo 3.15 Hizmet Yenilikçiliğinde Düzenleyici Aracılık Analizi Sonuçları (Ağızdan Ağıza Pazarlama)**

<i>Doğrudan etkiler</i>	<i>Standardize edilmemiş katsayılar</i>	<i>SH</i>	<i>P değeri</i>
Hizmet yenilikçiliği>Marka yenilikçiliği	1.32	.82	.11
Marka yenilikçiliği> Ağızdan Ağıza Pazarlama	.64	.06	.00
Hizmet yenilikçiliği> Ağızdan Ağıza Pazarlama	.33	.29	.25
Hizmet yenilikçiliği*Tüketici yenilikçiliği>Marka yenilikçiliği	.54	.18	.00
<i>Dolaylı etkiler</i>	<i>Doğrudan etki</i>	<i>Dolaylı etki (SH)</i>	<i>Güven aralığı</i>
Hizmet yenilikçiliği> Marka yenilikçiliği> Ağızdan Ağıza Pazarlama	.33	2.33 (.33)	[1.71, 3.04]
<i>Düzenleyici dolaylı ilişkiler</i>	<i>Etki</i>	<i>SH</i>	<i>Güven aralığı</i>
Düşük tüketici yenilikçiliği düzeyi	1.89	.38	[1.21, 2.72]
Yüksek tüketici yenilikçiliği düzeyi	2.84	.52	[2.17, 3.57]
Düzenleyici aracılık endeksi	.35	.11	[.10, .58]

Tablo 3.12, Tablo 3.13, Tablo 3.14 ve Tablo 3.15'te yer alan bulgular bir arada değerlendirildiğinde araştırma modelinin ilk kısmını oluşturan hizmet yenilikçiliği ve marka

yenilikçiliği ilişkisi hiçbir modelde anlamlı bulunmamış, ancak tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici değişken olarak modele dahil olması durumunda ilişkinin anlamlı olduğu görülmüştür. Markaya yönelik tutum, satın alma niyeti, daha fazla ödeme istekliliği ve ağızdan ağıza pazarlama bağımlı değişkenleri için tüm modelin testinin sonucunda ise hizmet yenilikçiliğinin olduğu durumda, marka yenilikçiliği aracı ve tüketici yenilikçiliğinin bu aracılık etkisindeki düzenleyici rolü anlamlı bulunmuştur. Tüketici yenilikçiliğinin iki düzeyi için (düşük ve yüksek) ayrı ayrı etkilere bakıldığında ise tüketicilerin kendilerini yenilikçi olarak tanımladıkları durumlarda bu ilişkinin etkisi daha yüksek olarak bulunmuştur.

Tablo 3.16, Tablo 3.17, Tablo 3.18 ve Tablo 3.19’da araştırma sorularını test etmek amacıyla oluşturulan düzenleyici aracılık modeli ürün yenilikçiliği kapsamında ele alınmış ve markaya yönelik tutum, satın alma niyeti, daha fazla ödeme isteği ve ağızdan ağıza pazarlama bağımlı değişkenleri için model test edilmiştir. Yapılan düzenleyici aracılık analizlerinin sonuçları Tablo 3.16-3.19’da yer almaktadır.

**Tablo 3.16 Ürün Yenilikçiliğinde Düzenleyici Aracılık Analizi Sonuçları (Markaya Yönelik Tutum)**

<i>Doğrudan etkiler</i>	<i>Standardize edilmemiş katsayılar</i>		<i>SH</i>	<i>P değeri</i>
Ürün yenilikçiliği>Marka yenilikçiliği	1.09		.91	.23
Marka yenilikçiliği>Markaya yönelik tutum	.71		.05	.00
Ürün yenilikçiliği>Markaya yönelik tutum	.55		.20	.00
Ürün yenilikçiliği*Tüketici yenilikçiliği>Marka yenilikçiliği	.39		.25	.12
<i>Dolaylı etkiler</i>	<i>Doğrudan etki</i>	<i>Dolaylı etki (SH)</i>	<i>Güven aralığı</i>	
Ürün yenilikçiliği> Marka yenilikçiliği>Markaya yönelik tutum	.55	1.83 (.34)	[1.32, 2.37]	
<i>Düzenleyici dolaylı ilişkiler</i>	<i>Etki</i>	<i>SH</i>	<i>Güven aralığı</i>	
Düşük tüketici yenilikçiliği düzeyi	1.34	.34	[.64, 2.01]	
Yüksek tüketici yenilikçiliği düzeyi	2.12	.34	[1.42, 2.78]	
Düzenleyici aracılık endeksi	.28	.15	[-.03, .60]	

Tablo 3.17 Ürün Yenilikçiliğinde Düzenleyici Aracılık Analizi Sonuçları (Satın Alma Niyeti)

<i>Doğrudan etkiler</i>	<i>Standardize edilmemiş katsayılar</i>	<i>SH</i>	<i>P değeri</i>
Ürün yenilikçiliği>Marka yenilikçiliği	1.08	.93	.24
Marka yenilikçiliği>Satın alma niyeti	.82	.05	.00
Ürün yenilikçiliği> Satın alma niyeti	.48	.22	.03
Ürün yenilikçiliği*Tüketici yenilikçiliği>Marka yenilikçiliği	.38	.25	.13
<i>Dolaylı etkiler</i>	<i>Doğrudan etki</i>	<i>Dolaylı etki (SH)</i>	<i>Güven aralığı</i>
Hizmet yenilikçiliği> Marka yenilikçiliği> Satın alma niyeti	.48	2.09(.29)	[1.51, 2.67]
<i>Düzenleyici dolaylı ilişkiler</i>	<i>Etki</i>	<i>SH</i>	<i>Güven aralığı</i>
Düşük tüketici yenilikçiliği düzeyi	1.57	.38	[.79, 2.28]
Yüksek tüketici yenilikçiliği düzeyi	2.41	.38	[1.61, 3.15]
Düzenleyici aracılık endeksi	.31	.19	[-.04, .70]

Tablo 3.18 Ürün Yenilikçiliğinde Düzenleyici Aracılık Analizi Sonuçları (Daha Fazla Ödeme İsteği)

<i>Doğrudan etkiler</i>	<i>Standardize edilmemiş katsayılar</i>	<i>SH</i>	<i>P değeri</i>
Ürün yenilikçiliği>Marka yenilikçiliği	1.11	.91	.22
Marka yenilikçiliği> Daha Fazla Ödeme İstekliliği	.79	.06	.00
Ürün yenilikçiliği> Daha Fazla Ödeme İstekliliği	.64	.24	.01
Ürün yenilikçiliği*Tüketici yenilikçiliği>Marka yenilikçiliği	.37	.25	.13
<i>Dolaylı etkiler</i>	<i>Doğrudan etki</i>	<i>Dolaylı etki (SH)</i>	<i>Güven aralığı</i>
Ürün yenilikçiliği> Marka yenilikçiliği> Daha Fazla Ödeme İstekliliği	.64	2.00(.31)	[1.40, 2.63]
<i>Düzenleyici dolaylı ilişkiler</i>	<i>Etki</i>	<i>SH</i>	<i>Güven aralığı</i>
Düşük tüketici yenilikçiliği düzeyi	1.48	.38	[.71, 2.24]
Yüksek tüketici yenilikçiliği düzeyi	2.29	.40	[1.52, 3.08]
Düzenleyici aracılık endeksi	.29	.17	[-.04, .65]

Tablo 3.19 Ürün Yenilikçiliğinde Düzenleyici Aracılık Analizi Sonuçları (Ağızdan Ağıza Pazarlama)

<i>Doğrudan etkiler</i>	<i>Standardize edilmemiş katsayılar</i>		<i>SH</i>	<i>P değeri</i>
Ürün yenilikçiliği>Marka yenilikçiliği	1.12		.93	.23
Marka yenilikçiliği>Ağızdan Ağıza Pazarlama	.67		.06	.00
Ürün yenilikçiliği>Ağızdan Ağıza Pazarlama	.90		.24	.00
Ürün yenilikçiliği*Tüketici yenilikçiliği>Marka yenilikçiliği	.36		.25	.15
<i>Dolaylı etkiler</i>	<i>Doğrudan etki</i>	<i>Dolaylı etki (SH)</i>	<i>Güven aralığı</i>	
Ürün yenilikçiliği> Marka yenilikçiliği> Ağızdan Ağıza Pazarlama	.90	1.67(.26)	[1.16, 2.21]	
<i>Düzenleyici dolaylı ilişkiler</i>	<i>Etki</i>	<i>SH</i>	<i>Güven aralığı</i>	
Düşük tüketici yenilikçiliği düzeyi	1.24	.33	[.59, 1.89]	
Yüksek tüketici yenilikçiliği düzeyi	1.91	.33	[1.24, 2.58]	
Düzenleyici aracılık endeksi	.24	.15	[-.06, .55]	

Tablo 3.16, Tablo 3.17, Tablo 3.18 ve Tablo 3.19’da yer alan bulgular bir arada değerlendirildiğinde araştırma modelinin ilk kısmını oluşturan ürün yenilikçiliği ve marka yenilikçiliği ilişkisi hiçbir modelde anlamlı bulunmamış ve tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici değişken olarak modele dahil olması durumunda ilişkinin anlamlı hale gelmemiştir. Markaya yönelik tutum, satın alma niyeti, daha fazla ödeme istekliliği ve ağızdan ağıza pazarlama bağımlı değişkenleri için tüm modelin testinin sonucunda ise mal yenilikçiliğinin olduğu durumda, marka yenilikçiliği aracı ve tüketici yenilikçiliğinin bu aracılık etkisindeki düzenleyici rolü anlamlı bulunmamıştır. Bu nedenle çalışmanın hipotezleri mal bağlamında reddedilmiştir. Tüm hipotez testi sonuçlarının mal ve hizmet için bir arada olduğu bulgular Tablo 3.20’de sunulmuştur.

**Tablo 3.20 Hipotez Testlerinin Sonuçları**

	<b>Mal</b>	<b>Hizmet</b>
H <sub>1ab</sub> - Mal (hizmet) yenilikçiliği ve markaya yönelik tutum arasındaki dolaylı ilişkiye marka yenilikçiliği aracılık etmektedir ve bu ilişki, tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlenmektedir.	Desteklenmedi	Desteklendi
H <sub>2ab</sub> - Mal (hizmet) yenilikçiliği ve satın alma niyeti arasındaki dolaylı ilişkiye marka yenilikçiliği aracılık etmektedir ve bu ilişki, tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlenmektedir.	Desteklenmedi	Desteklendi
H <sub>3ab</sub> - Mal (hizmet) yenilikçiliği ve daha fazla ödeme isteği arasındaki dolaylı ilişkiye marka yenilikçiliği aracılık etmektedir ve bu ilişki, tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlenmektedir.	Desteklenmedi	Desteklendi
H <sub>4ab</sub> - Mal (hizmet) yenilikçiliği ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki dolaylı ilişkiye marka yenilikçiliği aracılık etmektedir ve bu ilişki, tüketici yenilikçiliği tarafından düzenlenmektedir.	Desteklenmedi	Desteklendi

## SONUÇ

Son yıllarda teknolojinin ilerlemesi ve rekabetin artması ile başarının temelleri değişmiştir. Yenilikçilik, ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesine odaklanarak tüketicilerin karmaşık taleplerine cevap veren ve markalar için rekabet avantajı sağlayan önemli bir olgu olmuştur. Markalarına olan bağlılık duygusunu artırmak isteyen işletmeler tüketiciler tarafından yenilikçi olarak benimsenmek için birçok kaynak harcamaktadır. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmada marka, ürün ve tüketici yenilikçiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki rolü incelenmiştir.

Önceki araştırmalar, yenilikçiliğin şirketlerin başarısı için önemli olduğunu ortaya koymuştur (Rubera ve Kırca, 2012). Mal/hizmetlerin orijinal ve yaratıcı özellikleri, algılanan yenilikçilik düzeyinin değerlendirilmesinde önemli standartlardır (Hwang vd., 2020). Bir markanın yenilikçi olarak algılanması ile yeniliklerin geliştirilmesi arasındaki farklılığın nedeni, tüketicilerin bir markanın tüm yeniliklerinden haberdar olmaması ve markanın tüm yeniliklerini takip etmemesidir. Bu bağlamda bu çalışmada marka yenilikçiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki rolü incelenmek istenmiştir. Marka yenilikçiliğinin ölçülebilmesi adına yanıtlayıcılara 2 farklı senaryo gösterilmiştir. Senaryolardan birisinde markanın yenilikçi özelliklere sahip olduğu görülürken diğer senaryoda verilen marka yenilikçi özelliklere sahip değildir. Böylelikle katılımcılara farklılaştırılmış senaryolar verilerek marka yenilikçiliğinin etkisi araştırılmış ve manipülasyon kontrolü soruları ile verilen farklılaştırmanın arzu edilen şekilde anlaşılıp anlaşılmadığına bakılmıştır. Yapılan bu çalışma hem mal hem de hizmet kategorisi için ayrı ayrı yapılmış olup 4 farklı senaryo ile çalışma yürütülmüştür. Ayrıca araştırmada tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici rolünün olup olmadığı da incelenmiştir.

Tüketicinin bakış açısından marka yenilikçiliği kavramının açıklanmasında sinyal teorisinden de faydalanılmaktadır (Spence, 1974). Yeni ürün pazarındaki yenilikçi markaların tüketicileri arasında bilgi asimetrisinin olması muhtemeldir. Bu bağlamda, bir ürüne aşina olmayan müşteriler, markadan sağlanan diğer ilgili bilgilere güvenme eğilimindedir (Pappu ve Quester, 2016). Marka yenilikçiliğinin teşviki, tüketicilerin davranışlarını potansiyel olarak etkilemek için bir sinyal görevi görür (Henard ve Dacin, 2010). Bu kapsamda da mevcut çalışma sinyal teorisini yenilikçiliğin tüketici algıları üzerindeki etkisini açıklamak için kullanmıştır. Çalışmada mal/hizmet niteliklerine yönelik yenilikçi ve yenilikçi olmayan özellikler sinyaller aracılığıyla manipüle edilmiş ve dışsal bir ipucu olarak sunulmuştur.

Böylelikle marka yenilikçiliğinin tüketici davranışlarını etkileyen sinyal görevi gördüğü bulgusu analiz sonuçlarıyla desteklenmiştir.

Yenilikçilik, özellikle hizmet sektöründe tüketiciler, işletmeler ve ülkeler için oldukça önemli bir konumdur (Hauser vd., 2006). Çünkü gelişmiş ülkelerin GSYİH'sinin çoğunluğu artık büyük ölçüde hizmet ekonomilerine dayanmaktadır (Dominguez-Péry vd., 2013; Chae, 2012). Mevcut çalışma sonucunda tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici değişken olarak hizmet yenilikçiliği ve marka yenilikçiliği ilişkisinde anlamlı bir rolü olduğu görülmüştür. Markaya yönelik tutum, satın alma niyeti, daha fazla ödeme istekliliği ve ağızdan ağıza pazarlama bağımlı değişkenleri de hizmet kategorisi için yapılan çalışmada marka yenilikçiliği aracı ve tüketici yenilikçiliğinin bu aracılık etkisindeki düzenleyici rolü anlamlı bulunmuştur. Böylelikle hizmet yenilikçiliği bağlamında oluşturulan  $H_{1a}$ ,  $H_{2a}$ ,  $H_{3a}$  ve  $H_{4a}$  hipotezleri desteklemiştir. Jamal, Khan ve Tsesmetzi, (2012) tarafından yapılan çalışmada da marka yenilikçiliğinin algılanan kalite, sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama niyetlerinin önemli bir öncüsü olduğu ve duygu, biliş ve davranışı etkileme yeteneğine sahip olduğu belirtilmiştir.

Yapılan çalışmada tüketicilerin yenilikçilik düzeyleri de ölçülmüş olup katılımcıların kendilerini yenilikçi olarak tanımladıkları sonuçlarda ilişkinin etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Böylelikle tüketici yenilikçiliğinin marka yenilikçiliğini algılama ve etkileri üzerinde düzenleyici bir rolü olduğu anlaşılmıştır. Marka yenilikçiliğinin, tüketicilerin marka tarafından piyasaya sürülen yeni ürünleri değerlendirme şeklini etkilediğini ve algılanan yeniliğin pazarlanan yeni ürüne yönelik tutumlar üzerindeki olumlu etkisine aracılık ettiğini göstermiştir ve bu aracı etki tüketici yenilikçiliği tarafından yönetilmektedir (Hetet vd., 2019).

Yenilikçilik üzerine yapılan araştırmalar birçok disiplinde farklı şekilde ilerlemiştir, bazıları pazarlama alanına girerken bazıları pazarlama dışı konular olarak ele alınmıştır. Bununla birlikte çalışmaların hepsi pazarlama bakış açısıyla zenginleştirilebilir ve ampirik araştırmaların da gösterdiği gibi, kuruluşların gelişmiş performans ve sürdürülebilir rekabet avantajı için sürekli yenilik yapması gerekir (Dominguez-Péry vd., 2013; Chae, 2012).

Pazara yeni ürünler getirmek, ekonomik büyümenin ve pazar değerlemesinin önemli bir bileşeni olduğu için şirketler açısından elzemdir ve bu nedenle şirketlerin rekabetçi kalabilmeleri için yenilik yapmaları gerekir (Pauwels vd., 2004). Ürün yenilikçiliği yalnızca rekabet avantajı elde etmede değil, aynı zamanda marka değerini artırmada da fayda sağlamaktadır (Staake vd., 2009).

Mevcut çalışma tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici değişken olarak mal yenilikçiliği ve marka yenilikçiliği ilişkisi de incelenmiştir. Araştırma sonucunda mal yenilikçiliği ile marka yenilikçiliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Aynı zamanda markaya yönelik tutum, satın alma niyeti, daha fazla ödeme isteği ve ağızdan ağıza pazarlama değişkenleri için tüm modelin testinde tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici bir rolü bulunamamıştır. Bu sebeple mal yenilikçiliği bağlamında oluşturulan  $H_{1b}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{3b}$  ve  $H_{4b}$  hipotezleri desteklenmemiştir.

Bulguların mevcut literatüre sağlayacağı katkıların yanı sıra, pazarlama faaliyetlerine de katkı sağlaması hedeflenmektedir. Yenilikçilik kavramı her geçen gün birçok şirket tarafından rekabet avantajı olarak benimsenmektedir. Bu kapsamda özellikle hizmet sağlayan markaların tüketiciler tarafından algılanan yenilikçiliğini artırmaları markaya yönelik tutumu artıracak ve tüketicilerin satın alma niyetlerini artıracaktır. Tüketicilerin talep ve tercihlerindeki hızlı değişime ayak uydurabilmek için mal ve hizmetlerde yenilik yapılması ve bu yapılan yeniliklerin tanıtılması markaların geleceği ve başarısı için oldukça kilit bir role sahiptir.

Tüm araştırmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasından kaynaklı olarak homojen bir kütleye erişilememiştir. Aynı zamanda araştırmanın enflasyonist bir ortamda yapılmasından kaynaklı olarak yanıtlayıcılara sorulan soruların objektif değerlendirilmediği düşünülmüştür. Mal yenilikçiliğinin ölçüldüğü anket sorularında temel alınan teknolojik ürünün televizyon olması; maliyetli olması ve içinde bulunduğumuz dönemin koşulları itibari ile ön yargılı bir bakışa maruz kalmıştır. Ayrıca modelde kullanılan değişkenler sınırlı kullanılmış olduğundan dolayı sınırlı bir perspektif sunmaktadır.

Araştırma kapsamında ve yukarıda yer verilen sınırlılıklardan yola çıkarak gelecekte bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunmak mümkündür. Mevcut araştırmada kolayda örnekleme yöntemi seçildiği için homojen bir kütleye yapılmamıştır. Özellikle sosyo-demografik özellikler açısından homojen bir kütleye yapılması halinde araştırma sonuçları daha anlamlı çıkabilir. Tüketicilerin kendilerini ne kadar yenilikçi olarak tanımladıklarına göre sonuçlar farklılık gösterebilmektedir. Gelecek araştırmalarda mal kategorisi için yapılan çalışmanın her kesime hitap eden başka ürünlerle yapılması gerekmektedir. Televizyon, maliyetli ve az değiştirilen bir eşya olmasından kaynaklı olarak yapılan yenilik faaliyetleri tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi görülmemiştir. Ancak telefon gibi yeniliklerin yakından takip edildiği bir teknolojik ürünün gelecek çalışmalarda kullanılması tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici rolünü daha iyi açıklayabilir. Mevcut çalışmada kullanılan bağımlı değişkenler sınırlı tutulduğu için gelecekteki çalışmalar

başka değişkenleri inceleyebilir. Ayrıca yenilikçiliğin davranışsal niyetler üzerindeki etkisine küresellik ve tüketici etnosentrizmi bağlamında incelenmesi de literatüre katkı sağlayacaktır.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (2004). “Leveraging the corporate brand”. *California Management Review*, 46(3): 6-18.
- Aaker, D.A. (2007). “Innovation: brand it or lose it”. *California Management Review*, 50(1): 8-24.
- Abzari, M., Ghassemi, R.A. ve Vosta, L.N. (2014). “Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143: 822-826.
- Ariffin, A. A. M. ve Aziz, N. A. (2012). “The effect of physical environment’s innovativeness on the relationship between hosting quality and satisfaction in hotel services”. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(5): 337-342.
- Barone Michael J. ve Jewell Robert D. (2013). “The Innovator's License: A Latitude to Deviate from Category Norms,” *Journal of Marketing*, 77(1): 120–34.
- Bartels, J. ve Reinders, M. J. (2011). “Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research”. *Journal of Business Research*, 64(6): 601–609.
- Berry, L. L., Shankar, V., Parish, J. T., Cadwallader, S. ve Dotzel, T. (2006). “Creating new markets through service innovation”. *MIT Sloan Management Review*, 47(2): 56-63.
- Boisvert, J. ve Ashill, N. (2011). “How brand innovativeness and quality impact attitude toward new service line extensions: the moderating role of consumer involvement”. *Journal of Services Marketing*, 25(7): 517-527.
- Boisvert, J. ve Ashill, N. J. (2011). “How brand innovativeness and quality impact attitude toward new service line extensions: The moderating role of consumer involvement”. *Journal of Services Marketing*, 25(7): 517–527.
- Brexendorf, T.O. ve Keller, K.L. (2017). “Leveraging the corporate Brand: the importance of corporate brand innovativeness and brand architecture”. *European Journal of Marketing*, 51(10): 1530-1551.

Brexendorf, T.O., Mühlmeier, S., Tomczak, T. Ve Eisend, M. (2010). "The impact of sales encounters on brand loyalty". *Journal of Business Research*, 63(11): 1148-1155.

Brown, T. J. ve Dacin, P. A. (1997). "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses". *Journal of Marketing*, 61(1): 68-84.

Budiono, S., Evanson, J. ve Purba, J. T. "Global Brand Commitment in International Market: The Factors Affecting Global Brand Commitment".

Calantone, R. J., Chan, K. veCui, A. S. (2006). "Decomposing product innovativeness and its effects on new product success". *Journal of Product Innovation Management*, 23(5): 408-421.

Chang, J.W. ve White, D.S. (2017). "The adverse effects of inferior innovations". *Management and Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 12(3): 361-375.

Christofi, M., Leonidou, E., Vrontis, D., Kitchen, P. ve Papasolomou, I. (2015). "Innovation and cause-related marketing success: a conceptual framework and propositions". *Journal of Services Marketing*, 29(5): 354-366.

Coelho, F.J.F., Bairrada, C.M. ve de Matos Coelho, A.F. (2020). "Functional brand qualities and perceived value: the mediating role of brand experience and brand personality". *Psychology & Marketing*, 37: 41-55.

Danneels, E. ve Kleinschmidt, E. J. (2001). "Product innovativeness from the firm's perspective: Its dimensions and their relation with project selection and performance". *Journal of Product Innovation Management*, 18(6): 357-373.

Danneels, E. ve Kleinschmidt, E. J. (2001). "Product innovativeness from the firm's perspective: Its dimensions and their relation with project selection and performance". *Journal of Product Innovation Management*, 18(6): 357-373.

Dean, D.H. ve Lang, J.M. (2008). "Comparing three signals of service quality". *Journal of Services Marketing*, 22: 48 -58.

Dost, F. ve Wilken, R. (2012). "Measuring willingness to pay as a range, revisited: when should we care?". *International Journal of Research in Marketing*, 29(2): 148-166.

Dunham, B. (2011). "The role for signaling theory and receiver psychology in marketing". In Saad, G. (Ed.), *Evolutionary psychology in the business sciences*: 225-256.

Eisingerich, A.B ve Rubera, G. (2010). “Drivers of brand commitment: a cross-national investigation”. *Journal of International Marketing*, 18(2): 64-79.

Erdem, T. ve Swait, J. (1998). “Brand equity as a signaling phenomenon”. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2): 131–157.

European Commission. (1995). “Green Paper on Innovation COM (1995)”.

Evanschitzky, H., Eisend, M., Calantone, R. J. ve Jiang, Y. (2012). “Success factors of product innovation: An updated meta-analysis”. *Journal of Product Innovation Management*, 9: 21–37.

Falkenreck, C. Ve Wagner, R. (2011). “The impact of perceived innovativeness on maintaining a buyer–seller relationship in health care markets: A cross-cultural study”. *Journal of Marketing Management*, (27): 225–242.

Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Kelly, L. ve Lings, I. N. (2018). “The Role of Brand Innovativeness and Customer Hope in Developing Online Repurchase Intentions”. *Journal of Brand Management*, 26(2): 85–98.

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., ve Foroudi, M. M. (2016). “Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty”. *Journal of Business Research*, 69(11): 4882-4889.

Garcia, R. ve Calantone, R. (2002). “A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review”, *Journal of Product Innovation Management*, 19(2): 110-132.

Gilson, L. L., Mathieu, J. E., Shalley, C. E. ve Ruddy, T. M. (2005). “Creativity and standardization: Complementary or conflicting drivers of team effectiveness?”. *Academy of Management Journal*, 48(3): 521–531.

Goffin, K. ve R. Pfeiffer (2000).” Innovation management in UK and German manufacturing companies.”.

Hayes, A.F. (2018) *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. 2nd edn. New York: The Guilford Press.

He, j. ve Ge. J., (2022). “The dual impetus for perceived brand globalness and brand competence in a rapidly changing environment: the role of Brand-Nation Connection”. *International Marketing Review*, 39(7).

Henard, D. H. Ve Dacin, P. A. (2010). "Reputation for product innovation: Its impact on consumers". *Journal of Product Innovation Management*, 27(3): 321–335.

Hetet, B., Ackermann, C.-L. ve Mathieu, J.-P. (2019). "The role of brand innovativeness on attitudes towards new products marketed by the brand". *Journal of Product & Brand Management*, 29(5): 569-581.

Huaman-Ramirez R., Albert N. ve Dwight M. (2019). "Are Global Brands Trustworthy? The Role of Brand Affect, Brand Innovativeness, and Consumer Ethnocentrism". *European Business Review*, 31 (6): 926–46.

Hubert, M., Florack, A., Gattringer, R., Eberhardt, T., Enkel, E. A. ve Kenning, P. (2017). "Flag up! – Flagship products as important drivers of perceived brand innovativeness". *Journal of Business Research*, (7): 154–163.

Hurley, R. F. ve Hult, G. T. M. (1998). "Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination". *Journal of Marketing*, 62(3): 42-54.

Hwang, J., Lee, K.W., Kim, D., Kim, I. (2020). "Robotic Restaurant Marketing Strategies in the Era of the Fourth Industrial Revolution: Focusing on Perceived Innovativeness". *Sustainability* 2020, 12: 9165.

Jamal, A., Khan, M.S. ve Tsesmetzi, M.S. (2012). "Information cues roles in product evaluations: the case of the UK cosmetics market". *Journal of Strategic Marketing*, 20(3): 249-265.

Jedidi, K. Ve Zhang, Z.J. (2002). "Augmenting conjoint analysis to estimate consumer reservation price". *Management Science*, 48(10): 1350-1368.

Kandampully, J. ve Duddy, R. (1999). "Competitive advantage through anticipation, innovation and relationships". *Management Decision*, 37(1): 51-56.

Kandampully, J., Bilgihan, A., ve Zhang, T. C. (2016). "Developing a people-technology hybrids model to unleash innovation and creativity: The new hospitality frontier". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29(12): 154-164.

Kane, J. V. Ve Barabas, J. (2019). "No Harm in Checking: Using Factual Manipulation Checks to Assess Attentiveness in Experiments". *American Journal of Political Science*, 63(1): 234-249.

Kaplan, M. D. (2009). "The relationship between perceived innovativeness and emotional product responses: A brand oriented approach". *Innovative Marketing*, 5(1): 39–47.

Keller, K. L. (2013). "*Strategic Brand Management- Building, Measuring, and Managing Brand Equity*". Pearson.

Keller, K.L. ve Aaker, D.A. (1998). "The impact of corporate marketing on a company's Brand extensions". *Corporate Reputation Review*, 1(4): 356-378.

Kim E., Nicolau J. L. Ve Tang L. (2021). "The impact of restaurant innovativeness on consumer loyalty: The mediating role of perceived quality". *Journal of Hospitality & Tourism Research*.

Kim, E., Tang, L. R. Ve Bosselman, R. (2018). "Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: Developing and validating a scale". *International Journal of Hospitality Management*, 74(8): 85-98.

Kim, S., Kim, I. ve Hyun, S. S. (2016). "First-Class in-Flight Services and Advertising Effectiveness: Antecedents of Customer-Centric Innovativeness and Brand Loyalty in the United States (US) Airline Industry". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1): 118-140.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Fourth Edition. The Guilford Press, New York.).

Konuk, F.A. (2019). "The impact of retailer innovativeness and food healthiness on store prestige, store trust and store loyalty". *Food Res. Int.*, 116: 724–730.

Krebs J. ve Dawkins M. (1984). "Animal signals: mind-reading and manipulation". *Behavioural ecology: an evolutionary approach*, 2nd edn. Sinauer, Sunderland: 380–402.

Kumar, N. (2008), "3 Vs New Mantra for B2B Companies".

Kunz, W., Schmitt, B. ve Meyer, A. (2011). "How does perceived firm innovativeness affect the consumer?". *Journal of Business Research*, 64(8): 816-822

Lau, G. T. Ve Ng, S. (2001). "Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18: 63–178.

Le Gall-Ely, M. (2009). "'Definition, mesure et déterminants du consentement a payer du consommateur: synthèse critique et voies de recherche' (Definition, measure and determinants of consumer willingness to pay : critical synthesis and avenue of research)". *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2): 91-113.

Lee, Y. ve Lin, C.A. (2021). “The effects of a sustainable vs. conventional apparel advertisement on consumer perception of CSR image and attitude toward the brand”. *Corp. Commun. An. Int.*, 27, 388–403.

Lemon, K. N. ve Verhoef, P. C. (2016). “Understanding customer experience throughout the customer journey”. *Journal of Marketing*, 80(6): 69-96.

Lin, J. ve Zhou, Z. (2020). “The positioning of green brands in enhancing their image: The mediating roles of green brand innovativeness and green perceived value”. *Int. J. Emerg. Mark.*

Lin, J., Lobo, A. ve Leckie, C. (2019). “The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: the moderating role of green knowledge”. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1): 81-95.

Mairesse, J. ve P. Mohnen (2002). “Accounting for Innovation and Measuring Innovativeness: an Illustrative Framework and an Application”. *American Economic Review*, 92(2): 226-230.

Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.

Malik, F. ve Malik, U. I. (2019). “Factors effecting brand love: Mediating role of brand uniqueness and moderating role of product involvement”. *ISSRA Papers*, 11(2): 85–106.

Maynard Smith J. ve Harper D (2003). “*Animal signals*”. Oxford University Press, Oxford.

Miniard, P.W., Obermiller, C. ve Page, T.J. Jr. (1983). “A further assessment of measurement influences on the intention-behavior relationship”. *Journal of Marketing Research*, 20(2):206-212.

Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994). “The commitment-trust theory of relationship marketing”. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.

Mukherjee, A. ve Hoyer, W.D. (2001). “The effect of novel attributes on product evaluation”. *Journal of Consumer Research*, 28(3): 462-472.

Murphy, S.T. ve Zajonc, R.B. (1993). “Affect, cognition, and awareness: affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5):723.

Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C. ve Gupta, S. (2016). “Critical brand innovation factors (CBIF): Understanding innovation and market performance in the Chinese high-tech service industry”. *Journal of Business Research*, 69(7): 2471–2479.

Nicolau, J. L. Ve Santa-María, M. J. (2013). “The effect of innovation on hotel market value”. *International Journal of Hospitality Management*: 32(3): 71-79.

Nysveen, H., Oklevik, O. ve Pedersen, P.E. (2018). “Brand satisfaction: exploring the role of innovativeness, green image and experience in the hotel sector”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9): 2908-2924.

Olson, J.C. ve Mitchell, A.A. (2000). “Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?”. *Advertising & Society Review*, 1(1).

Ouellet JF. (2006). “The mixed effects of brand innovativeness and consumer innovativeness on attitude towards the brand”. *Administrative Sciences Association of Canada*, 27(3): 310–324.

Pappu, R. Ve Cornwell, T.B. (2014). “Corporate sponsorship as an image platform: understanding the roles of relationship fit and sponsor-sponsee similarity”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5): 490-510.

Pappu, R. ve Quester, P.G. (2016). “How does brand innovativeness affect brand loyalty”. *European J. Marketing*, 50(1/2): 2–28.

Parry, M.E. ve Kawakami, T. (2015). “Virtual word of mouth and willingness to pay for consumer electronic innovations”. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2): 192-200.

Pauwels, K., Silva-Risso, J., Srinivasan, S. Ve Hanssens, D.M. (2004). “New products, sales promotions, and firm value: the case of the automobile industry”. *Journal of Marketing*, 68(4): 142-156.

Peres, R., Muller, E. ve Mahajan, V. (2010). “Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions”. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2): 91–106.

Powell, S. M. (2019). “Journal of Brand Management: Year end review 2019”. *Journal of Brand Management*, 26(6): 615–620.

Quellet, J.F. (2006). "The mixed effects of brand innovativeness and consumer innovativeness on attitude towards the brand". paper presented at the ASAC Conference", Banff, Alberta.

Rubera, G. ve Kirca, A. H. (2012). "Firm innovativeness and its performance outcomes: A meta-analytic review and theoretical integration". *Journal of Marketing*, 76: 130–147.

Rust, R. T., Zeithaml, V. A. ve Lemon, K. N. (2004). "Customer-centered brand management". *Harvard Business Review*, 82(9): 110–120.

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (1995). *Consumer Behavior*, 9th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Shams, R., Alpert, F. Ve Brown, M. (2015). "Consumer perceived brand innovativeness: Conceptualisation and measurement". *European Journal of Marketing*, 49(9/10): 1589–1615.

Shams, R., Brown, M. ve Alpert, F. (2020). "A model and empirical test of evolving consumer perceived brand Innovativeness and its two-way relationship with consumer perceived product innovativeness". *Australasian Marketing Journal*, 28(4): 171–180.

Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth*. New York: American Marketing Association.

Smith, G.E. ve Nagle, T.T. (2002). "How much are your customers willing to pay?". *Marketing Research*, 14(4): 20-25.

Spence, A. M. (1974). "*Market signaling: Informational transfer in hiring and related screening processes*" (Vol. 143). Harvard University Press.

Srinivasan, R., Lilien, G.L. ve Ragaswamy, A. (2002). "Technological opportunism and radical technology adoption: an application to e-business". *Journal of Marketing*, 66(3): 47-50.

Srivastava, N., Dash, S.B. ve Mookerjee, A. (2015). "Antecedents and moderators of brand trust in the context of baby care toiletries". *Journal of Consumer Marketing*, 32(5): 328-340.

Srivastava, N., Dash, S.B. ve Mookerjee, A. (2016). "Determinants of brand trust in high inherent risk products: the moderating role of education and working status". *Marketing Intelligence and Planning*, 34(3): 394-420.

Staake, T., Thiesse, F. Ve Fleisch, E. (2009). "The emergence of counterfeit trade: a literature review export". *European Journal of Marketing*, 43(3/4): 320-349.

Stock, R.M. (2011). "How does product program innovativeness affect customer satisfaction? A comparison of goods and services". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(6): 813-827.

Story, V. M., Boso, N. ve Cadogan, J. W. (2015). "The form of relationship between firm-level product innovativeness and new product performance in developed and emerging markets". *Journal of Product Innovation Management*, 32(1): 45–64.

Tariq, M.I., Nawaz, M.R., Nawaz, M.M. ve Butt, H.A. (2013). "Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2): 340-347.

Teece, D. J. (2010). "Business models, business strategy and innovation". *Long Range Planning*, 43(2/3): 172-194.

Tran, L.-A. P. ve Chang, T.-Y. (2022). "Can Brand Innovativeness Serve as a Signal to Enhance Brand Trust of Mobile Bookers? Exploring the Influence of Mobile Brand Experience". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1–27.

Vera-Martínez, J. (2021). "Consumer technology brands and the source of their performance". *Cogent Business & Management*, 8(1).

Verganti, R. (2008). "Design, meanings, and radical innovation: a meta model and a research agenda". *Journal of Product Innovation Management*, 25(5): 436-456.

Wells, J.D., Campbell, D.E., Valacich, J.S. ve Featherman, M. (2010). "The effect of perceived novelty on the adoption of information technology innovations: a risk/reward perspective". *Decision Sciences*, 41(4): 813-843.

Wong, A. ve Haque, M. (2021). "Understanding the brand and website effects of online loyalty: A mediation perspective. *Journal of Marketing Management*, 1–36.

Wu, S.I. ve Lo, C.L. (2009). "The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1): 174-194.

Zahavi A. (1975). "Mate selection: a selection for a handicap". *Journal of Theoretical Biology*, 539(1): 205–214.

Zhang H., Liang, X. ve Wang S. (2016). “Customer value anticipation, product innovativeness, and customer lifetime value: the moderating role of advertising strategy”. *Journal of Business Research*, 69 (9): 3725–3730.

Zolfagharian, M. ve Paswan, A. (2008). “Do consumers discern innovations in service elements?”. *Journal of Services Marketing*, 22(5): 338-352.

Zolfagharian, M. ve Paswan, A. (2009). “Perceived service innovativeness, consumer trait innovativeness and patronage intention”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2): 155–162.



## EK 1- ÇEVİRİMİÇİ ANKET FORMLARI VE SENARYOLAR

### Mal Yenilikçiliği Anketinde Kullanılan Senaryolar ve Anket Formu

*Marka, Ürün ve Tüketici Yenilikçiliği ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki Araştırması*

*Sayın Katılımcı,*

Yüksek lisans tez araştırması kapsamında yapılan bu çalışma, tüketicilerin marka yenilikçiliği ve ilişkili kavramlar hakkındaki görüşlerini ve bu konudaki davranışsal niyetlerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır ve araştırmanın dilediğiniz aşamasında çalışmadan çekilme hakkına sahiptir. Yalnızca araştırma kapsamında kullanılacak olan yanıtlarınız gizli kalacaktır. Bu doğrultuda hazırlanan anket formu 2 bölüm ve 6 tanesi demografik olmak üzere toplam 36 sorudan oluşmaktadır ve soruların yanıtlanması yaklaşık 3 - 4 dakika sürmektedir. Sorulara vereceğiniz yanıtlar yalnızca bu araştırma kapsamında araştırmacı tarafından değerlendirilecek ve bilgileriniz başka herhangi bir kurum veya kuruluşla paylaşılmayacak, başka herhangi bir amaçla kullanılmayacaktır. Anketi telefonda yanıtlayan katılımcıların telefonu yan çevirmeleri soruların daha düzgün görünmesini sağlayacaktır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederim.

Meryem YAVUZ  
Akdeniz Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Ana Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan KIYMALIOĞLU  
Akdeniz Üniversitesi

### İnovatif Mal Özellikleri

Televizyon üreten bir markanın yeni ürettiği modelde şu özellikler bulunmaktadır: ekranda ultra hassas kontrast özelliği ile bir şeyler izlerken en ince detaylara kadar gösteren Quantum Matrix teknolojisi; en parlak ve en karanlık kısımları olduğundan daha koyu ya da olduğundan daha parlak görmeyi sağlayan HDR 10+ Teknolojisi; mavi ışık yayılımını en aza indirerek göz yorgunluğunun ve hassasiyetin önüne geçen Göz Dostu özelliği; sinemada gibi hissettirecek ELAC ses teknolojisi ve sese netlik ve derinlik katan Dolby Atmos özelliği.









30. Yeni televizyon özellikleri hakkında diğer insanlardan daha çok şey biliyorum.

1 2 3 4 5 6 7

Kesinlikle Katılmıyorum        Kesinlikle Katılıyorum

#### Demografik Sorular

Açıklama (isteğe bağlı)

1. Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek

2. Yaşınız

Kısa yanıt metni

3. En son aldığınız diploma derecesi aşağıdakilerden hangisidir?

- Lise ve altı
- Üniversite
- Lisans üstü

4. Medeni durumunuz

- Evli
- Bekar

5. Ortalama gelir aralığınız nedir?

Kısa yanıt metni

6. Televizyon teknolojisi konusunda yeterlilik düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?

- Başlangıç düzeyi
- Orta düzey
- İleri düzey
- Uzman düzeyi

## **Hizmet Yenilikçiliği Anketinde Kullanılan Senaryolar ve Anket Formu**

*Marka, Ürün ve Tüketici Yenilikçiliği ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki Araştırması Sayın Katılımcı,*

Yüksek lisans tez araştırması kapsamında yapılan bu çalışma, tüketicilerin marka yenilikçiliği ve ilişkili kavramlar hakkındaki görüşlerini ve bu konudaki davranışsal niyetlerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır ve araştırmanın dilediğiniz aşamasında çalışmadan çekilme hakkına sahiptir. Yalnızca araştırma kapsamında kullanılacak olan yanıtlarınız gizli kalacaktır. Bu doğrultuda hazırlanan anket formu 2 bölüm ve 6 tanesi demografik olmak üzere toplam 36 sorudan oluşmaktadır ve soruların yanıtlanması yaklaşık 3 - 4 dakika sürmektedir. Sorulara vereceğiniz yanıtlar yalnızca bu araştırma kapsamında araştırmacı tarafından değerlendirilecek ve bilgileriniz başka herhangi bir kurum veya kuruluşla paylaşılmayacak, başka herhangi bir amaçla kullanılmayacaktır. Anketi telefonda yanıtlayan katılımcıların telefonu yan çevirmeleri soruların daha düzgün görünmesini sağlayacaktır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederim.

Meryem YAVUZ  
Akdeniz Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Ana Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan KIYMALIOĞLU  
Akdeniz Üniversitesi

### **İnovatif Versiyon:**

Online perakende sektöründe faaliyet gösteren bir marka hizmet ettiği tüketicilere bazı olanaklar sağlamaktadır. Drone ve robotlarla kargo teslimatı yapan bu marka aynı zamanda aynı gün içerisinde teslimat yapma, bazı bölgelerde belirli ücret karşılığında 2 saat içerisinde alınan ürünleri teslim etme ya da verilen tüm siparişlerin tamamının tek bir günde gönderilmesini sağlayan teslimat seçeneği sağlamaktadır.

### **İnovatif Olmayan Versiyon:**

Online perakende sektöründe faaliyet gösteren bir marka hizmet ettiği tüketicilere bazı olanaklar sağlamaktadır. Tüketicilere baktıkları ürünün kaç kişi tarafından alındığı bilgisini, kullanıcı yorumlarını ve ünlü kişilerin önerilerini sunan marka aynı zamanda tüketicilere müşteri hizmeti sağlamakta ve satın aldıkları ürünleri iade hakkı tanımaktadır.

## Çevrimiçi Anket Formu

1. Gleam markası kendi sektöründe oldukça yenilikçi bir markadır.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

---

2. Gleam markası pazardaki mevcut fikirlere meydan okuyan bir markadır.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

---

3. Gleam markası bulunduğu pazara yeni fikirler getiren bir markadır.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

---

4. Gleam markası yaratıcı bir markadır.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum







22. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı senaryoda bahsedilen online perakende markasından almaya teşvik ederim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

---

23. Başkalarına senaryoda bahsedilen online perakende markası hakkında olumlu şeyler söylerim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

---

24. Senaryoda bahsedilen online perakende markasını fikrimi isteyen diğer kişilere tavsiye ederim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

---

25. Genel olarak arkadaş çevremde yeni bir online perakende markasından alışveriş yapan son kişilerden biriyim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

---



26. Yeni bir online perakende markasının faaliyete geçtiğini duysam oradan alışveriş yapmakla ilgilenirdim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

27. Arkadaşlarıma kıyasla yeni online perakende markalarından daha az alışveriş yaparım.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

28. Daha önce duymamış olsam bile yeni faaliyete başlayan bir online perakende markasından alışveriş yapmayı düşünürüm.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

29. Genel olarak, arkadaş çevremde en son çıkan online perakende markaları ve hizmetlerini bilen son kişi benim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

30. Yeni online perakende markalarının hizmetleri hakkında diğer insanlardan daha çok şey biliyorum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

#### Demografik Sorular

Açıklama (isteğe bağlı)

1. Cinsiyetiniz

- Kadın  
 Erkek

2. Yaşınız

Kısa yanıt metni

3. En son aldığınız diploma derecesi aşağıdakilerden hangisidir?

- Lise ve altı  
 Üniversite  
 Lisans üstü

## 4. Medeni durumunuz

- Evli
- Bekar

## 5. Ortalama gelir aralığınız nedir?

Kısa yanıt metni

## 6. Ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız?

- Haftada 1'den fazla
- Ayda 1'den fazla
- 2-3 ayda bir
- 6 ayda bir



## ÖZGEÇMİŞ

<b>Adı ve SOYADI</b>	Meryem YAVUZ
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	Bileydi Anadolu Lisesi
<b>Lisans Diploması</b>	Bahçeşehir Üniversitesi- İşletme Mühendisliği
<b>Tezsiz Yüksek Lisans Diploması</b>	
<b>Dönem Proje Konusu</b>	
<b>Tezli Yüksek Lisans Diploması</b>	
<b>Yüksek Lisans Tez Konusu</b>	
<b>Doktora Diploması</b>	
<b>Doktora Tez Konusu</b>	
<b>Yabancı Dil / Diller</b>	İngilizce
<b>BİLİMSEL FAALİYETLER</b>	
<b>İŞ DENEYİMİ</b>	
<b>Stajlar</b>	Uyap Mühendislik, ASAT Genel Müdürlüğü
<b>Projeler</b>	
<b>Çalıştığı Kurumlar</b>	Merkez Bankası- Uzman Yardımcısı Hazine ve Maliye Bakanlığı- Borçlanma Genel Müdürlüğü / Yatırımcı İlişkileri Dairesi