

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN TEKRAR
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: DİJİTAL YAYIN
PLATFORMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

SEHER IŞIK

İSTANBUL, 2021

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ:
DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

SEHER IŞIK

Tez Danışmanı: Dr. Cafer Şafak EYEL

İSTANBUL, 2021



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Pazarlama
Öğrencinin Adı Soyadı:	Seher Işık
Tezin Adı:	Tüketici Temelli Marka Değerinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Dijital Yayın Platformları Üzerine Bir Araştırma
Tez Savunma Tarihi:	24.06.2021

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Dr. Cafer Şafak EYEL	
2. Üye:	Dr. Öğr. Üy. İ. Burçak VATANSEVER DURMAZ	
3. Üye:	Dr. Öğr. Üy. Serkan GÜN	

TEŐEKKÖR

Öncelikle tez konumun belirlenmesinden ve tez yazım sürecime kadar, tüm sabrıyla ilgi ve alaka gösteren tez danışmanım saygıdeğer hocam Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğretim üyesi Dr. Cafer Şafak Eysel'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmalarım sırasında yönlendirmeler yapan, destek olan ve anketimin tamamlanması konusunda yardımcı olan meslektaşlarım ve arkadaşlarımdan İlknur Sargut'a, Ferhat Demirkıyık'a, Alaattin Uslu'ya, Leyla Yıldırım'a ve kuzenim Esin Yıldız'a minnetlerimi bildirmekten memnuniyet duyuyorum.

Son olarak tüm bu süreçte manevi desteklerini benden esirgemeyen her zaman yanımda olan aileme de teşekkürü borç bilirim.

İstanbul, 2021

Seher IŞIK

ÖZET

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Seher Işık

Pazarlama Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Cafer Şafak EYEL

Haziran 2021, 84 sayfa

Bu çalışmada, dijital yayın platformları özelinde tüketici temelli marka değerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma konusuna ilişkin birincil veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Veri toplamak üzere Google Forms çevrimiçi anket uygulaması kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniğinden faydalanılarak, Twitter üzerinden Türkiye’de 304 dijital yayın platformu kullanıcısına ulaşılmıştır. Anket uygulaması 1 Kasım 2020 ile 30 Nisan 2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkeni marka değeri, bağımlı değişken tekrar satın alma niyetidir. Marka değerini ölçmek üzere Yoo ve Dunthu (2001) tarafından geliştirilen ölçek, tekrar satın alma niyetini ölçmek için Pavlou ve Fygenon (2006) ile Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra’nın (2005) çalışmalarından uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Veri analizinde SPSS 25 programından faydalanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde, dijital yayın platformları özelinde marka değerinin tekrar satın alma niyetini pozitif yönlü ve anlamlı şekilde etkilediği, ayrıca katılımcıların çeşitli demografik özelliklerine göre marka değeri algılarının ve tekrar satın alma niyetlerinin anlamlı şekilde farklılaştığı bulguları elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Tekrar Satın Alma Niyeti, Televizyon Yayıncılığı, Dijital Yayın Platformu

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON REPURCHASE INTENTION: A RESEARCH ON DIGITAL STREAMING PLATFORMS

Seher Işık

Marketing Program

Thesis Supervisor: Dr. Cafer Şafak EYEL

June 2021, 84 pages

In this study, it is aimed to examine the effect of consumer-based brand equity on repurchase intention in terms of digital streaming platforms. Within the scope of the research, quantitative research method was used. Primary data about the research topic was gathered via survey questionnaire. Google Forms online survey application was used for data collection. 304 digital streaming platform users were reached in Turkey via Twitter application through using convenience sampling technique. The survey was conducted between the dates of 1st of November, 2020 and 30th of April, 2021. Independent variable of the research is brand equity, and dependent variable is the repurchase intention. In order to measure the brand equity, the scale developed by Yoo and Dunthu (2001), and to measure repurchase intention, the scale adapted by Pavlou and Fygenson (2006) and Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005) were used. In data analysis, SPSS 25 program was benefited. As the result of conducted analyses, the findings that brand equity has positive and significant effect on repurchase intention in terms of digital streaming platforms, and brand equity perceptions and repurchase intentions of participants are significantly different according to their various demographical characteristics, were reached.

Keywords: Brand, Brand Equity, Repurchase Intention, Television Broadcasting, Digital Streaming Platform

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	viii
ŞEKİLLER	ix
1. GİRİŞ	1
2. MARKA DEĞERİ KAVRAMI	3
2.1 MARKA KAVRAMI	3
2.1.1 Markanın Tanımı	4
2.1.2 Markalaşma Süreci ve Önemi	6
2.2 MARKA DEĞERİ KAVRAMI	10
2.2.1 Marka Değerinin Tanımı.....	10
2.2.2 Marka Değerinin Boyutları	12
2.2.2.1 Marka farkındalığı.....	12
2.2.2.2 Marka sadakati	13
2.2.2.3 Algılanan kalite.....	16
2.2.2.4 Marka çağrışımları	18
3. TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMI	19
3.1 TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNİN TANIMI.....	19
3.2 TEKRAR SATIN ALMA DAVRANIŞI	21
3.3 TEKRAR SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	22
3.4 MARKA DEĞERİ VE TEKRAR SATIN ALMA İLİŞKİSİ	24
3.4.1 Marka Değeri ve Tekrar Satın Alma İlişkisine Yönelik Yapılan Araştırmalar.....	26
4. TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ.....	29
4.1 TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ İLK ÖRNEKLERİ	31
4.1.1 Analog Televizyon Yayıncılığı.....	34
4.1.2 Sayısal Televizyon Yayıncılığı.....	36
4.2 TELEVİZYON YAYINCILIĞININ DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ	37
5. METODOLOJİ	41
5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	41

5.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, MODELİ, DEĞİŞKENLERİ VE HİPOTEZLERİ	41
5.3 EVREN VE ÖRNEKLEM.....	42
5.4 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	43
5.5 VERİLERİN ANALİZİ.....	43
5.6 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	44
6. BULGULAR.....	45
6.1 DEMOGRAFİK BULGULAR.....	45
6.2 ÖLÇEKLERE İLİŞKİN TANIMLAYICI BULGULAR.....	47
6.3 FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ BULGULARI	49
6.4 KORELASYON ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	53
6.5 HİPOTEZ TESTLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	54
6.6 FARKLILIK ANALİZLERİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	55
7. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	63
KAYNAKÇA.....	69
EKLER.....	Error! Bookmark not defined.
EK-1. Anket Formu	Error! Bookmark not defined.

TABLolar

Tablo 6.1 : Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı	45
Tablo 6.2 : Katılımcıların yaş grubuna göre dağılımı	45
Tablo 6.3 : Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımı	46
Tablo 6.4 : Katılımcıların medeni duruma göre dağılımı.....	46
Tablo 6.5 : Katılımcıların aylık kişisel gelir durumuna göre dağılımı	46
Tablo 6.6 : Katılımcıların mesleğe göre dağılımı.....	47
Tablo 6.7 : Marka değeri ölçeğinin alt boyutları ve maddelerine ilişkin tanımlayıcı bulgular.....	48
Tablo 6.8 : Tekrar satın alma niyeti ölçeği ve maddelerine ilişkin tanımlayıcı bulgular	49
Tablo 6.9 : Marka değeri ölçeği faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları.....	51
Tablo 6.10: Tekrar satın alma niyeti ölçeği faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları	52
Tablo 6.11: Faktör ve güvenilirlik analizleri sonrasında ortaya çıkan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bulgular.....	52
Tablo 6.12: Araştırma değişkenleri arası ilişkilere yönelik korelasyon analizi bulguları	54
Tablo 6.13: Hipotez testi bulguları.....	55
Tablo 6.14: Cinsiyete göre yapılan Bağımsız Örneklem T Testi bulguları.....	56
Tablo 6.15: Yaş grubuna göre yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları.....	57
Tablo 6.16: Eğitim düzeyine göre yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları	58
Tablo 6.17: Medeni duruma göre yapılan Bağımsız Örneklem T Testi bulguları.....	59
Tablo 6.18: Aylık kişisel gelir durumuna göre yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları	60
Tablo 6.19: Mesleğe göre yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları.....	62

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Marka yaratma süreci.....	8
Şekil 2.2: Aaker'ın sadakat piramidi.....	15
Şekil 5.1: Araştırma modeli	42
Şekil 6.1: Revize araştırma modeli	53



1. GİRİŞ

İnternetin yıllar içerisinde etkin bir şekilde kullanılması, insanların izleme alışkanlıklarında da değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Yıllarca tercih edilen televizyonlar (TV), bilhassa yeni neslin tüketim alışkanlıklarına göre tekrar şekillenmeye başlamıştır. Televizyonlarda gösterilen film, dizi ve programlara RTÜK tarafından getirilen sansürler, günümüzde her şeye neredeyse bir tık ile ulaşan yeni neslin beklentilerini karşılamamaktadır. Dilediği orijinal içerikleri istediği zamanda ve günde izleme fırsatı sunan dijital film ve dizi platformları, kullanım ve izlenme oranları bakımından TV izleme oranlarını bir hayli geçmiş durumdadır. Bu nedenle, üye sayısını her geçen gün arttıran ücretli online dizi ve film platformlarının çeşitli açılardan bilimsel olarak incelenmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada, ücretli dijital yayın platformları özelinde tüketici temelli marka değerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Literatürde TV yayıncılığına ilişkin olarak gerçekleştirilmiş birtakım çalışmalar var olmakla birlikte, dijital yayın platformları özelinde marka değeri ve tekrar satın alma niyeti ilişkisini belirlemeye yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda, yapılan bu çalışmanın literatüre dijital yayın platformları özelinde önemli bir katkı sunacağı öngörülmektedir.

Çalışma toplam yedi bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, çalışmanın konusu, amacı, önemi ve içeriğinin tanıtıldığı giriş bölümüdür. İkinci bölüm marka değeri kavramı ile ilgili olarak hazırlanmıştır. Bu bölümde marka kavramı çerçevesinde markanın tanımı ile markalaşma süreci ve öneminden, marka değeri kavramı bağlamında marka değerinin tanımı ile marka değerinin boyutları olan marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarından bahsedilmiştir.

Üçüncü bölüm tekrar satın alma niyeti kavramı ile ilintili olarak hazırlanmıştır. Bu bölümde tekrar satın alma niyetinin tanımı, tekrar satın alma davranışı, tekrar satın alma davranışını etkileyen faktörler ile marka değeri ve tekrar satın alma ilişkisinden söz edilmiştir.

Dördüncü bölüm Türkiye’de televizyon yayıncılığının gelişimiyle alakalı olarak hazırlanmıştır. Bu bölümde Türkiye’de televizyon yayıncılığının ilk örnekleri olarak analog televizyon yayıncılığı ve sayısal televizyon yayıncılığına, televizyon yayıncılığının dijital dönüşümü çerçevesinde interaktif yaklaşıma, dijital yayın platformları ile ilgili yapılan araştırmalara değinilmiştir.

Beşinci bölüm çalışmanın metodolojisine ilişkin olarak hazırlanmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi, modeli, değişkenleri ve hipotezleri, evren ve örneklem, veri toplama araçları, verilerin analizi ile araştırmanın sınırlılıkları konuları açıklanmıştır.

Altıncı bölüm yapılan araştırmanın bulgularını sunmak üzere hazırlanmıştır. Bu bölümde demografik bulgular, ölçeklere ilişkin tanımlayıcı bulgular, faktör ve güvenilirlik analizi bulguları, korelasyon analizine ilişkin bulgular, hipotez testlerine ilişkin bulgular ve farklılık analizlerine ilişkin bulgular aktarılmıştır.

Yedinci ve son bölüm, tartışma, sonuç ve öneriler bölümüdür. Bu bölümde, araştırmanın bulguları özetlenerek yorumlanmış, literatürdeki önceki çalışmalarla bu çalışmanın bulguları karşılaştırılmış ve ileride yapılabilecek olan araştırmalara ilişkin çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

2. MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümünde marka değeri kavramından bahsedilmiştir. Bu bağlamda öncelikle marka kavramı tanımlanarak, markalaşma süreci ile öneminden söz edilmiştir. Arkasından marka değeri kavramının tanımı ile boyutlarına değinilmiştir.

2.1 MARKA KAVRAMI

İletişimciler ve pazarlamacılar tarafından yegâne bir tanım ile ifade edilemeyen marka kavramı, İngilizce dilinde “brand” kelimesiyle, “yanan veya ısı içeren” anlamında kullanılmıştır. Kelimenin kökeni olan “brandr”, eski Kuzey İskandinav diline dayanırken, yakmak, harlamak anlamına gelmektedir (İnaç ve Yacan 2018, s. 318).

Marka, tarihsel süreçte insanlar tarafından farklı alanlarda kullanılmıştır. Örneğin, insanlar kendilerine ait olduğunu belirtmek istedikleri hayvanları belirli sembollerle sıcak demirle damgalamıştır. Bundan yola çıkarak marka kavramı, tarihsel süreç içinde üreticilerin kendi ürettikleri hizmet ya da ürünlerinin kendilerine ait olduğunu belirtmek amacıyla kullandıkları işaretler, semboller ve damgalar olarak gelişim göstermiştir (Bilsel-Engin 2016, s. 278).

Marka, Orta Çağ döneminden günümüze değin bir ürünün kime, nereye ait olduğunu ve içeriğinin ne olduğunu ifaden eden bir kavram olarak karşımıza çıkmıştır. Marka kavramının altyapısını oluşturan işaretlerin, sembollerin ve şekillerin ilk olarak mağara duvarlarına çizilen hayvan ve insan figürleri olduğu söylenmektedir. Güney Fransa’da bulunan “Lascaux Mağaraları”nda, aitliği simgeleyen el izlerinin M.Ö. 15 binlere dayandığı öngörülmektedir. Antik Yunan, Roma ve Mısır gibi medeniyetlerde ise aitliği belirtmek amacıyla çömleklere ve diğer çeşitli ürünlere damgalama işlemleri yapılmıştır (Kurtbaş 2016, s. 77).

Türk kültüründe ise marka kavramının kullanılması, Ahi Topluluğu’na kadar uzanmaktadır. Sanat ve üretim ile anılan Ahi Topluluğu, ticari bir yapı olarak 13. ve 14.

yüzyıllarda karşımıza çıkmaktadır. Bu yapı, esnafın büyüyebilmesi ve ticarete yer alabilmesi için yeni bir ürün üretmesi ya da kendi bünyesinde farklı yöntemler kullanması şartını koşmuştur. Dolayısıyla, Türk kültüründe çok eskilere dayanan markanın kullanımı, Türkiye’yi marka konusunda yasal düzenlemeler yapan ilk ülkelerden biri haline getirmiştir. Türkiye’de markaya yönelik ilk düzenleme 1871 yılında (Osmanlı Devleti döneminde) gerçekleştirilmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında marka haklarının korunmasına oldukça önem verilmiş ve bu doğrultuda 1925 yılında Paris Sözleşmesi’ne katılım sağlanmıştır. Sonraki yıllarda ise atılan iki adım marka konusunda önemli bir yapı taşı oluşturmıştır. Bunlardan birincisi 1965 yılında 551 sayılı “Marka Kanunu”nun yürürlüğe girmesi ve ikincisi 1976 yılında Türkiye’nin “Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşması”na katılım sağlaması olmuştur. Son olarak 1994 tarihinde, şimdiki adı “Türk Patent ve Marka Kurumu” olan yapının kurulması önemli bir gelişme olmuştur (Özharputlu 2019, s. 4).

Günümüzde hemen her şeyin markalaşması, markayı toplumsal yapının ayrılmaz bir parçası haline getirmektedir. Firmalar, ortak yürütücüleriyle ilerleme konusunda daha çok girişimde bulunurken, piyasadaki aynı ürün ve hizmetlerinde de farklılaşmak adına her türlü tekniği kullanmaktadır (Bilsel-Engin 2016, s. 278). Teknolojinin gelişimiyle birlikte şirketler, hizmet ya da ürünlerini markalayarak rakiplerinin önüne geçmeyi hedeflemektedir. Marka artık, sahiplerince karlılık sağlamak amacıyla kullanılan bir pazarlama terimi durumundadır. Ürün veya hizmet için tüketicinin hafızasında yer edinmek, fazlasıyla rekabetçi olan günümüz pazarında şirketlere avantaj sağlayan bir unsur olarak görülmektedir. Dolayısıyla, tüketicinin zihninde pozitif bir şekilde yer almak için şirketler, markalarını onları etkileyebilecek oranda bir güç haline getirmek için uğraşmaktadırlar (Can 2007, s. 217).

2.1.1 Markanın Tanımı

Literatürde farklı bakış açılarıyla değerlendirilen marka tanımına ilişkin birçok yorum bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu’na göre marka (TDK 2020); “*Bir ticari malı veya herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret*” olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği (Amerikan Marketing Association

– AMA) ise markayı, bir ya da birden fazla satıcının ürün veya hizmetlerini isimlendirme ve rekabetten ayrılmaya yönelik kullandıkları terim, işaret, sembol, tasarım gibi kavramların bütünü olarak tanımlamaktadır. Marka genel bir ifade olarak, kendine özgü nitelikleriyle rakiplerinden ayrılan, sahibi, hedef kitlesi, hizmet/ürün bileşenleri ve ait olduğu şirket olmak üzere birbirleriyle etkileşimli birçok alt sistemin oluşturduğu bir üst sistemdir (Erdil ve Uzun 2009, s. 22). Farklı bir tanıma göre ise, ürün ya da hizmetlerin üreticiler tarafından rakiplerinden ayrılmak amacıyla kullanılan ad, işaret, logo ve slogan gibi araçların kullanılmasıdır (Kotler ve Armstrong 2018, s. 224).

Marka, önemini gün geçtikçe arttıran hem şirketler hem de tüketiciler için vazgeçilmez hale gelen bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarih boyu ürünle bir arada değerlendirilen marka kavramı, günümüzde artık üründen bağımsız bir terim olarak kullanılmaktadır. Ürün ya da hizmetler konusunda her ne kadar tüketim düşüncesi hâkim olsa da tüm bu üretimin değerini oluşturan unsur ise markadır. Ürün, markanın dışında sadece işlevsel bir olgu olup, markadan bağımsız olması durumunda kopyalanabilecek mallara dönüşmektedir. Ürün ya da hizmetler, marka ile kimlik oluşturulması suretiyle, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabileceği güvenin yerine geçmektedir (Gemci ve diğ. 2009, s. 60).

İşletme açısından marka, tüketici odaklı stratejilerle düzenlenmektedir. İşletme açısından birçok önemi olan markanın öncelikli değeri, pazar payı olarak görülmektedir. Bu aşamadaki markalama işlemi, firmaların sahip olduğu ürün ve hizmetlerin pazarda sahip olduğu güç ile indekslenmektedir. Bu, markanın isminin ve konumunun pazardaki yerini koruması açısından önemlidir (Durmaz ve Ertürk 2016, s. 84).

Her geçen gün büyüyen pazarda rakiplerini geride bırakabilmek ve markalarının devamını sağlamak isteyen işletmeler, bütçelerinden markalarına yönelik oldukça büyük harcamalar yapmaktadırlar. Yüksek fiyat hacmine sahip ve pazarda ulaşılması ya da satın alınması zor olan markalara bakıldığında, kendi kulvarlarında değerli şirketler olarak görünüp, güçlü bir marka değerine sahip oldukları da anlaşılmaktadır (Kotler ve Armstrong 2018, s. 572).

Tüketiciler açısından marka, ürüne aktarılan değerle birebir bağlantılı işlemektedir. Markalaşmanın esas amacı rakiplerinden farklı olmaktır. Farklılaşmak aşamasında da markanın kendisinden beklenen, kendine özgü ürünleri ya da hizmetleri bünyesinde barındırmasıdır. Markanın kendine has farklılaşma özellikleri, tüketicinin fiyata karşı hassasiyetini azaltmasına yol açarken, şirketler için ise pazardaki rekabet konusunda avantaj sağlamaktadır (Gemci ve diğ. 2009, s. 108).

Tüketicinin gözünden markayı değerlendiren Ambler, markaya has birçok kavramın bir arada değerlendirilmesi gerektiğini söylemiştir. Bundan yola çıkarak markalama, nitelik merkezli olup, tüketicideki memnuniyet oranıyla ortaya konulmaktadır. Markanın tüketici merkezli olması talep, ihtiyaç ve beklentileri iyi bir şekilde okumasının yanında, tüm bunları karşılaması aşamasında yapılan tüm girişimleri kapsamaktadır. Bir markayı meydana getiren tüm özellikler, tüketicinin süzgecinden geçmektedir. Örneğin, fiyatı yüksek bir ürünün kaliteli olarak algılanması gibi (Erdil ve Uzun 2009, s. 21).

Tüketicinin marka ile ilgili düşünceleri, deneyimleri, olumlu ya da olumsuz duyguları, şirketlerin gelecekteki faaliyetleri için önemli bir bilgidir. Marka tüketicinin onu tanıması, hatırlaması ve hakkında bilgi sahibi olması açısından önemlidir. Marka, tüketicinin zihninde yer aldığı oranda ve biçimde bir kimliğe bürünmektedir. Dolayısıyla, markalı bir ürün değer yaratma konusunda her zaman daha avantajlıdır (Aaker 1996).

2.1.2 Markalaşma Süreci ve Önemi

Markalamak teriminin doğuşunu etkileyen önemli unsurlardan birisi, ticaretle uğraşan üreticilerin tüketicileri daha fazla elde tutmak ve onlar üzerindeki kontrollerini arttırma isteği olarak karşımıza çıkmıştır. Bu istek ise Sanayi Devrimi ile birlikte gelişen tüketici ihtiyaçlarının farklılaşması ve üreticinin dağıtım kanallarıyla yaşadığı sorunlar nedeniyle ortaya çıkmıştır. Bu dönem özellikle şehirleşme ve bu neticede yaşanan nüfus artışıyla birlikte olmuştur. Nüfus artışı talebi de arttırmış ve pazar yapılarını değiştirerek pazarların genişlemesine ve dağıtıcıların da artmasına neden olmuştur. Pazarda her ne kadar büyüme gerçekleşse de üretici ile tüketici arasında yeterli iletişimin olmaması büyük bir sorun haline gelmiştir. Bu dönemde markasız ürünlerin satılması üreticileri epey zorlarken,

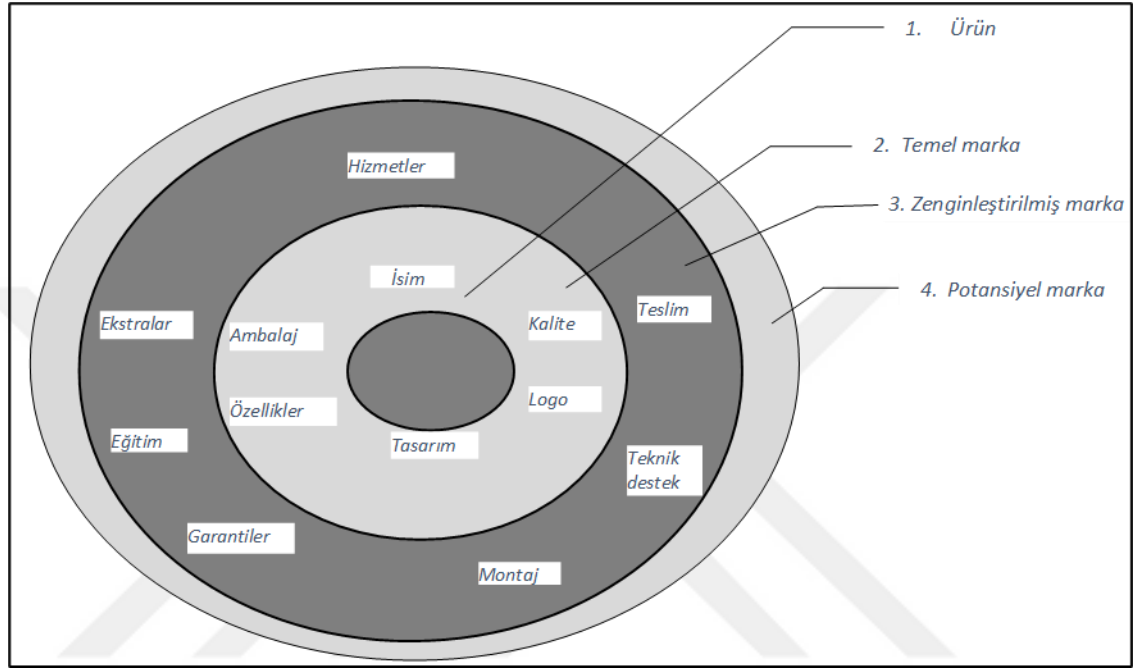
bunun yanında toptancıların düşük ücret talepleri ve iletişim çalışmalarını gerçekleştirememeleri, markalaşmanın ilk adımlarının atılmasına neden olmuştur. Beraberinde Sanayi Devrimi ile birlikte teknolojinin gelişmesi ve tüketicinin ihtiyaçlarının artması, üreticiyi farklı kanallar aramaya itmiştir. Bu aşamada geniş bir ürün yapısı oluşturma fırsatı yakalayan üreticiler, iletişim kampanyalarını arttırmış ve toptancılara karşı ellerini güçlendirmişlerdir. Ürünlerinin iyi bir şekilde dağıtımının yapılması için toptancılara bel bağlayan üreticiler, kar konusunda oldukça sıkıntı yaşamıştır. Kar anlamındaki bu sıkıntı da farklılaşma ile çözülmeye başlamıştır. Farklılaşmak adına ürünlere isimler verilmiş ve ürün patentlemesi yapılmıştır. Üreticiler ilk kez bu dönemde aracı toptancılar ya da diğer dağıtım kanalları olmadan doğrudan tüketicileri ile iletişime geçebilmişlerdir. Bu gelişme de markalaşmanın ilk doğuşu olarak adlandırılabilir. Tam da bu süreçte yaratılan Levi's (1873), Coca Cola (1886) gibi markalar günümüzde varlığını hala sürdürmektedir (Uztuğ 2003, ss. 14-15).

Kıyasıya rekabetin olduğu günümüzde, pazarlama savaşları içerisinde yerini korumak isteyen ya da büyümek isteyen her işletmenin en önemli yatırımı markalaşma olmalıdır. Markalaşma süreci kısa vadeli olarak görülmemeli, aksine uzun vadeli planlamalar yapılmalıdır. Zira başarı ancak bu şekilde gelebilir. Ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak hayati bir önem taşırken, şirketlerin bu noktada markalaşarak diğerlerinden ayrılması mümkün olmaktadır (Asal 2020, s. 6).

Marka oluşturma süreci, çeşitli katmanlardan oluşmaktadır. Birinci katman, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan bir ürün ya da hizmettir. Ürün benzerlerinden farklı olmalıdır. Aksi takdirde taklit edilmesi kaçınılmazdır. İkinci katman ise markanın ürün üzerine biçimlendirilmesidir. Burada önemli olan, ürünü rakiplerden farklı oluşturmak ve tüketiciye de bu mesajı verebilmektir. Yaratılan ürünün marka aracılığıyla verilmek istenilen değerle uyumlu olması beklenmektedir. Bu da markanın ismi, ambalajı, iletişim çalışmaları ve promosyonlarla sağlanabilir. Üçüncü katmanda da zenginleştirilmiş marka kavramı önümüze çıkmaktadır. Burada amaç, markanın talep edilmesini sağlamak ve değerler ekleyerek onu farklılaştırmaktır. Ek faydalar, ürünün yanında tüketiciye kolaylık sağlayacak olanaklar olarak ifade edilmektedir. Ücretsiz kargo, montaj gibi maddeler ek fayda olarak sayılabilmektedir. Marka oluşturma sürecinin dördüncü ve son katmanı, markanın

talep edilmesini ve tekrar satın alınmasını sağlayacak manevi değerlerin marka ile bütünleştirilmesidir (Doyle 2008).

Şekil 2.1: Marka yaratma süreci



Kaynak: Erdil, T. ve Uzun, Y., 2009. Marka olmak, 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık, ss. 38-39.

Ries ve Ries (2013) güçlü bir markanın ve markalaşma stratejilerinin oluşturulması için gerekli bazı kuralları şöyle sıralamıştır:

- i. *Yayılma Kuralı*: Markanın kendi bünyesinde birkaç marka daha yaratması ve geniş bir pazara hitap etme hevesi, başarısızlık getirir. Tüketici zihninde marka algısı, ürüne ya da hizmete karşı zedelenir. Yayılma kuralına uymayan bazı dev şirketler, pazardaki yerlerini küçültmüşlerdir. Daha fazla ürün ve daha fazla hizmet mantığı, kısa vadede kar getirir, fakat uzun vadede zararla sonuçlanır. Örneğin, Chevrolet ABD pazarının lideri iken, Camaro, Cavalier, Corvette gibi tekil markaları yaratması ve tüketici algısını kontrol edememesi, uzun vadede onu Ford'un gerisinde bırakmıştır. Markanın büyüklüğü ile kontrolsüz karlılığı birbirine karıştırmamak gerekir.

- ii. *Daralma Kuralı:* Burada kontrolsüz bir biçimde her pazarda yer almak yerine sahip olunan kategoride uzmanlaşmak ve o kategoride lider olmak için stratejiler geliştirmek gereklidir. Bu da tüketicinin markaya daha hızlı ulaşmasına, ihtiyaçlarını daha kolay karşılamasına neden olarak, markayı kendi pazarında daha güçlü bir hale getirir. Kategori lideri olmak uzun vadede başarıyı getirir. Örneğin, Microsoft'un dünyada bilgisayarların işletim sistemi pazarına hâkim olması gibi. Kısacası, kategoriye hükmetmek için markanın hedefini küçültmek gerekir.
- iii. *Tanıtım Kuralı:* Marka oluşum sürecinde hiç şüphesiz medya araçlarının kullanımı önemli bir yer kaplamaktadır. Marka oluşturmak ve büyümek için ilk aşamada tanıtım yapılmaz, reklamı bu aşamada kullanmak çok doğru değildir. Tanıtım aşamasında markanın rakiplerinden farklılaşan yanları ele alınmalı ve televizyon (TV), gazete vb. medya araçları kullanılmaz. Markanın bilinirliği ve büyümesi tanıtım ile yapılır ve devamında reklamlarla gücün korunması hedef edinilir.
- iv. *Kelime Kuralı:* Markanın rakiplerinden farklı bir kelimeyle pazarda yer alması doğru bulunmaktadır. Tüketicinin zihninde farklı bir yere sahip olmak için bu kural oldukça önemli olarak görülmektedir. Kelimenin karşılığı markayı hatırlatmalı ve bu kelime, tüketicideki olumlu duyguları pekiştirmelidir. Örneğin, Mercedes denildiğinde “prestij” akla gelirken, Volvo denildiğinde de ilk akla “güvenlik” gelmektedir.
- v. *Kalite Kuralı:* Tüketicinin zihninde güçlü olmak için güçlü bir kalite algısı yaratmak önemlidir. Alanında uzmanlaşmak ile iyi bir isme sahip olmak arasında güçlü bir bağ vardır. Burada daralma kuralıyla da bağlantı vardır. Alanında uzmanlaşmak, o konu hakkında tüketicinin işletmeyi referans almasına neden olur. Hedefleri küçük tutmak pazardaki uzlaşmayı sağlayarak, tüketicide kaliteli ürün/hizmet algısı yaratır.

Ürün ve hizmetlerin yanı sıra olaylar, siyasi figürler, bölgeler ve hatta ülkeler de markalanabilir. Dolayısıyla bir ürün ya da hizmet için yapılacak her türlü markalama faaliyetleri kişiler, ülkeler kısacası markalanmak istenilen her konu için de geçerlidir. Örneğin, ulusal ya da uluslararası tanınan ünlüler, genellikle titizlikle yapılmış markalama faaliyetlerinin bir sonucudur. Michael Jordan, Mariah Carrey ve Jay Leno gibi

nller, markalaşma sonucu gelen gücün en önemli örnekleridir. Bunun yanı sıra, bir dönemin ünlü futbolcularından David Beckham, futbol dışındaki hayatıyla da merak edilen bir sporcu olmuştur. Aynı şekilde Disneyland, dünyanın her yanındaki çocukların ziyaret etmek istedikleri bir yer olarak anılmaktadır. Eēlence ve etkinlikler de markalaşabilir. Bunun en güzel örneklerinden biri, futbol vb. spor müsabakaları için yapılan dünya kupası organizasyonlarıdır. Markalama örneklerinden bir diēeri ise siyasi kişiliklerin markalanmasıdır. Her seçim kampanyası ve dönemine uygun kiřiliēe bürünmeye zen gösteren siyasilerin bu başarılarının altında hiç kuşkusuz markalaşma yatmaktadır. rneēin, George Bush imajını olumlu yönde yüzde 40’lardan yüzde 70’lere kadar çıkararak, başkanlık ipini gēslemiş ve büyük bir başarı elde etmiştir. Bunun yanı sıra Bill Clinton, bařkanlıēının ardından bile marka olmayı sürdürerek, birçok ülkede yüksek fiyatlar karřılıēında konferanslara katılmaktadır (Erdil ve Uzun 2009, ss. 28-29).

Bunun yanı sıra, dünyanın en deēerli markalarından biri olarak görülen Apple’ın kurucusu Steve Jobs, evinin garajında kurduēu şirketini, dünyanın en deēerli şirketleri arasına koymayı başarmıştır. Disiplinli alışma, yaratıcılık, kabiliyet Jobs’un başarısının anahtarı olarak görülmekte, ama asıl başarısının vizyon sahibi olmaktan getiēi söylenmektedir. İnsanların eline bir bilgisayar vermek ile bilgisayara deēer yükleme arasında çok fark vardır. Jobs’un buradaki vizyonu sadece bir ürün satmak deēil, aynı zamanda müşterilerin kendi potansiyellerini ortaya koyabilecekleri araçlar yaratmak olmuştur. Kendisinden sonra da ayakta durabilecek bir marka kurmak bilinciyle hareket eden Steve Jobs’un bu vizyonu meyvelerini vermiş ve kısa zamanda markasını dünya sıralamasına koymayı başarmıştır (Gallo 2014, ss. 5-6).

2.2 MARKA DEēERİ KAVRAMI

2.2.1 Marka Deēerinin Tanımı

1980’li yıllarda üründen daha deēerli hale gelen marka kavramı, tüketiciler için öncelik olmaya başlamıştır. Markaya olan bu ilgi, marka deēeri kavramının temellerini atmasına n ayak olmuştur. Bu deēer, tarihte 1989 yılında Philip Morris’in Kraft’ı hisse deēerinden

çok daha fazla bir oranla satın almasıyla, ilk kez maddi anlamda karşılık bulmuştur (Saruhan 2010).

Aaker'a (1991) göre tüketici temelli marka değeri; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı bir varlıklar ve yükümlülükler setidir.

Marka değeri kavramı, tüketicilerin ürünle ilgili hissettikleri ve ona atfettikleri değer yansımasıdır. Başarılı ve sağlam bir marka değeri, markanın tüketicinin beklentisini bilmesi ve bağlılığını kazanmasıyla ölçülür (Kotler ve Armstrong 2004, s. 291). Tüketici temelli marka değeri, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu bilgiyle eş orantılı olarak, şirketin yaptığı pazarlama etkinliklerine karşı tüketicinin verdiği olumlu ya da olumsuz tepkilerdir (Keller 1993, s. 2).

Marka değeri, bir nevi markanın pazarda sahip olduğu güç ile ilişkilidir. Yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmak isteyen şirketler, marka değerini vazgeçilmez bir yol olarak görmektedir. Güçlü bir markaya sahip olmanın birtakım yolları bulunmaktadır. Güçlü markalar, hizmetlerine birtakım duygularla değerler katarak, tüketicinin seçimlerini kolaylaştıracak olanaklar sağlarlar. Sağlanan güven, tüketici ile marka arasında bir köprü kurar ve tüketicinin markaya olan bağlılığını artırır. Markalar, tüketici temelli çalışarak bir hayat standardı oluşturur. Bu biçim de ardından tüketiciye aktarılır. Markalı yaşam biçimi de bu noktada devreye girer. Ürün ya da hizmetlerin ön planda tutulması, markanın bulunduğu kategoride lider olmasını sağlayarak, diğer markaların ürünlerinin önüne geçilmesini sağlar (Taşkın ve Akat 2008, ss. 116-117).

Bir ürünün tüketici tarafından nasıl algılandığı, markaya verilen değerle eş güdümlüdür. ABD'de yapılan Coca Cola tadım testlerinde, marketlerde satılan herhangi bir Cola ile Coca Cola birbirinden ayırt edilememektedir. Fakat Coca Cola markasını gören tüketiciler, markaya daha fazla para vermekten çekinmemektedir. Coca Cola şirketi, 1985 yılında tadımı değiştireceğini açıkladığında, oldukça tepki çekmiştir. ABD'de insanlar tarafından milli içecek olarak görülen markanın bu kararı, tüketici tarafından olumlu

karşılanmayarak tepki toplamıştır. Bazı markalar, Coca Cola gibi tüketicinin bir değeri haline gelmiştir ve tüketici onu fazlasıyla sahiplenmiştir. Bunun nedeni ise, başarılı bir marka ismi seçerek bunu geniş bir yelpazenin kullanımına sunarak kar elde etmek değildir. Güçlü bir marka yaratmak, iki yoldan geçer. Birincisi, değer önerisi geliştirmek, ikincisi ise marka oluşturmaktır. Değer önerisinde, ürün için geniş bir konuşlandırma seçilmelidir. Yine ürün için belirli düzeyde bir konuşlandırma seçilir. Aynı şekilde değer oluşturulmalı ve bu toplam değer önerisi geliştirilmelidir. Marka oluşturmak için ise, öncelikle marka ismi seçilmelidir. Marka ismi, çok çeşitli bağlantılar, çağrışımlar içeren bir isim olmalıdır. Son olarak, tüketicilerin marka ile tüm iletişimini, markadan beklentilerini karşılayacak ve hatta bu beklentilerin ötesinde oluşacak şekilde tasarlanmalıdır (Kotler 2009, s. 69).

2.2.2 Marka Değerinin Boyutları

Literatürde marka değeri kavramı genel olarak üç ayrı başlık olarak ele alınmıştır. Tüketici, finans ve birleşik temelli marka boyutları olarak tanımlanmıştır. Tüketici temelli marka değeri, David Aaker tarafından geliştirilerek, marka boyutlarıyla ifade edilmiştir. Bu boyutlar; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları şeklindedir (Güvenbaş 2019, ss. 1-2).

2.2.2.1 Marka farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin belli kategorideki bir markayı tercih etme ve satın alma işlemi için o markaya ait bilgilere sahip olmasıdır (Percy ve Rossiter 1992, s. 264). Marka farkındalığı, hatırlamayı ve bilmeyi kapsar. Marka tanıma, bir markanın ismini duyan ya da gören tüketicinin o markayı diğerlerinden ayırt etmesi ve onun hakkında bilgi sahibi olması anlamına gelir. Markaya özgü semboller, logolar, sloganlar ve isimler gibi kimlik unsurları marka tanınırlığını sağlamaktadır. Bu da tüketicinin özellikle satın alma aşamasında işini kolaylaştırmaktadır. Hızlı tüketim açısından da marka farkındalığı önem taşımaktadır. Nedeni ise tüketicide olumlu bilgilere sahip bir markanın fark edilmesinin, satın alma olasılığını önemli ölçüde arttırmasıdır. Marka hatırlaması, ürünün kategorisi ve kullanımıyla ilgili tüketiciye bilgi verildiğinde, insanların ürünü nasıl anımsadıklarını

göstermektedir. Marka tanıma ve hatırlaması şirketler tarafından kolayca kullanılmaktadır (Temporal 2000).

Teknolojik araçların gelişmesi ve pazarda artan kıyasıya rekabet, markaların işini zorlaştırmaktadır. Bu aşamada tüketicide marka farkındalığı oluşturmak, markalara yarar sağlamaktadır. Marka farkındalığının pazar dinamikleri üzerinde olumlu etkisi olduğu bilinmektedir (Homburg ve diğ. 2010).

Marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihninde kapladığı yerle ilişkilidir. Markanın tüketicide bıraktığı izlenim, duygu ve tanımakla bağlantılıdır. Farkındalık, tüketicinin markaya karşı bağlılığının ya da yöneliminin oluşması için bir temel oluşturur. Tüketicinin marka farkındalığını ölçmek için birtakım düzeyler kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi olan hatırlama adımı tüketicinin, markanın ismini duyup duymadığı test edilir. İkinci adım ise hatırlamadır. Tüketicide ürün kategorisinde hangi markayı hatırlayıp hatırlamadığı sorulur. Üçüncü kısımda hatırlanan ilk marka sorusu bulunmaktadır. Ürün kategorisinde tüketicinin ilk aklına gelen marka sorulur. Dördüncü bölümde marka baskınlığı yer alır. Burada ürün grubunda hatırlanan tek marka sorulmaktadır. Beşinci adımda marka bilgisi yer alarak, tüketicinin gözünde markanın konumlandırılması tahlil edilir. Son olarak marka kanısı ile tüketicinin marka hakkında bilgi sahibi olup olmadığı ölçülür (Aaker 1996, s. 116).

2.2.2.2 Marka sadakati

Marka sadakati kavramı, tüketici temellidir. Tüketicinin marka hakkındaki olumlu hislerinin gücü olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin marka hakkındaki bilgileri, deneyimi onun diğer markalar arasındaki tercihini etkilemektedir. Müşterinin bir markaya ait bilgileri bilmesi, onun ayırt edici özelliklerini algılaması ve aynı şekilde bu özelliklerden etkilenmesi o markaya olan sadakati arttırmaktadır. Güçlü markaların hemen hemen hepsinin en büyük gücü, marka sadakatini yaratmış olmalarıdır. Bir firmanın yarattığı güçlü bir marka sadakati algısı, piyasaya yeni girecek rakip ürün ve hizmetlerin önünü kesmesinde de yardımcı olmaktadır (Uztuğ 2003, ss. 33-34).

Marka sadakati oluşturmak, firmaların karlarını arttırmaktadır. Yüksek oranda satışla birlikte artan karlılık pazarlama maliyetleri üzerinde de doğrudan etki sağlar. Mevcut müşterilerin yanında yeni tüketiciler kazanmak, firmaya ağır bir maliyete neden olmaktadır. Bunun yanı sıra mevcut sadık müşteriler, rakiplerin pazara sürecekları yeni ürünlere karşı da pazarın bölünmesini engellemiş olurlar (Aaker 1992).

Literatürde marka sadakatine yönelik üç farklı yön bulunmaktadır. Davranışsal, tutumsal ve ikisinin birleşimiyle oluşan tutumsal-davranışsal olarak 3'e ayrılarak, kavramın detaylı bir incelemesi sunulmaktadır. Bunlardan birincisi olan davranışsal tanıma göre, marka sadakati ile tekrar satın alma arasında kopmaz bir bağ vardır. Yani, tüketicinin markayı sürekli satın alması, onun sadakatini göstermektedir. Bu yaklaşımda, tüketici sadakati sadece tekrar satın alma ile değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra, devamlı olarak tekrar satın alınan markaların sadakati yakaladığı söylenemez. Örneğin, ucuz züccacıyelerden yapılan sürekli alışverişlere karşı müşteriler sadakat geliştirmezler. Yani ekonomik durum ve değişimler, tüketicii marka değişimine yöneltebilmektedir. Bu noktada ikinci olarak tanımlanan tutumsal davranış, müşterilerin eylemleriyle değil, duygusal boyutla değerlendirilmesi gerektiği mantığıyla hareket etmektedir. Bu iki yaklaşıma karşı çıkan Sheth ve Kyner'e göre tüketiciler, bir markayı o ürün grubundaki en uygun marka olması ya da konumu nedeniyle kendilerine yakın olmasından dolayı da tercih etmektedirler. Bu tip müşteriler ile gerçekten isteyerek markayı seçenler arasında bir ayrım olması gerektiğini düşünmektedirler. Farklı sadakat durumlarının tüketicide oluşabileceğini ifade ederek, sadakat kavramının tekrar satın alma ile ilgili olmayacağını söylemişlerdir. Bundan yola çıkarak, marka sadakati hem davranışsal hem de tutumsal boyutlarıyla değerlendirilmesi gereken bir kavram olarak tanımlanmaya başlamıştır (Wifim Social Hotspot 2020).

Aaker'a (2009) göre, şirketler sadık müşterilerini elde tutmak ve bu müşterileri arttırmak için birtakım stratejiler geliştirmelilerdir. Bir şirket, sadık müşterilerini ne kadar arttırabilirse kar oranlarını o kadar yükseltebilirler. Tüketicilerin her markaya duyduğu sadakat, değişiklik göstermektedir. Sadakat düzeyini katmanlara bölen Aaker (Şekil 2.2), piramidin en altındaki kısma, fiyatı önemseyen tüketicileri koyar. Burada fiyat satın alma kararını etkilemektedir ve markaya karşı bir bağlılık ya da önem yoktur. İkinci katmanda

markayı tanıyan fakat kullanmayan tüketiciler bulunmaktadır. Üçüncü katmanda ise markadan beklentilerini karşılayan ve başka bir markayı tercih etmeyi risk olarak kabul eden tüketiciler yer alır. Bu riskler, zaman, fiyat artışı olabilir. Dördüncü katmanda da markayı seven, markayla arasında duygusal bağ kuran tüketiciler yer alır. Markadan aldıkları kalite yüksek düzeydedir ve onu tercih etmekten haz duyarlar. Piramidin en üstünde ise markaya bağlanmış sadık kullanıcılar yer almaktadır. Markayı kendileriyle özdeşleştirerek onları kullanmaktan gurur duyarlar ve yakınlarına da tavsiye ederler (Canbazoglu-Dal 2016).

Şekil 2.2: Aaker'ın sadakat piramidi



Kaynak: Aaker, D., 1991. *Managing brand equity*. New York: The Free Press, p. 40.

Kuzey Amerika'daki önemli teknoloji şirketlerinden biri olan Morning Consult'un yaptığı araştırmaya göre, günümüzde en sadık müşterilere sahip markalar Walmart ve Amazon şeklindedir. Araştırmanın sonuçları, tüketicilerin yüzde 90'ının güvenilir terimini, sadık oldukları marka ile bütünleştirdiğini ortaya koymuştur. Araştırmanın bir diğer sonucu ise, tüketici sadakatini etkileyen unsurların sırasıyla; fiyat, kalite, müşteri hizmetleri ve şirket etiği olduğudur. Yine araştırma kapsamında, çok sayıda müşteriye sadakat gösterdikleri markayı düşünmeleri ve sadakat konusunda ilk akıllarına gelen

markayı söylemeleri de istenmiştir. Sonuca göre, 6.600 kişiden 1.226 kişi sadık oldukları markanın Walmart olduğunu ifade ederken, 854'ü ise Amazon olduğunu söylemiştir. Araştırmaya göre, en sadık müşterilere sahip şirketler sırasıyla şu şekildedir; Walmart, Amazon, Target, Apple ve Kroger (Altan 2018).

2.2.2.3 Algılanan kalite

Markalar için olmazsa olmaz unsurlardan biri olan kalite kavramı, 1980'li yıllarda anımlanmaya başlamıştır. Günümüzde de önemli bir kavram olan kalite, Japon felsefesinde “sıfır hata” olarak ifade edilmektedir (Bozday ve diğ. 2019, s. 1151).

Algılanan kalite, tüketicinin zihnindeki değerdirmeleri sonucu oluşan bir süreçtir. Marka için ulaşılacak istenilen hedef ile tüketicinin zihnindeki aynı şey olmayabilir. Firmaların kalite algısı ile tüketicinin algısı farklılık gösterebilmektedir. Tüketiciler açısından bakıldığında, ürüne kalitesi nedeniyle ödeme yapılırken, üreticiler tarafından da kaliteyi arttırmak için yatırım yapılmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketici yararını düşünürken, üreticiler de karlarını yükseltmek için çalışmaktadırlar. Dolayısıyla, firmaların rekabet ortamında güçlenmeleri, tüketicilerde de pozitif bir algı yaratılmasında yardımcı olacaktır (Işık 2016, ss. 57-72).

Markalar, uzun bir süre müşterilerin tüketeceklerine inandıkları ürünleri geliştirmeyi doğru bulmuşlardır. Tam aksine en yaratıcı stratejilerin, tüketicinin algısına özen göstermekten çıktığı söylenmektedir. Dolayısıyla, markayı geliştirecek şeyin, müşterilerin zihnine yerleşmekten geçtiği belirtilmektedir. İnsanların durumları ve verilenleri nasıl okuyup anlamlandırıdığı ve tüketicileri markaya çekecek öğelerin neler olduğunu anlamaya yarayacak şey, devamlılığı olan zihne sızma girişimleridir. Yani “tüketici bu ürünü alır” mantığı yerine, tüketicinin bilinçaltına girmek gereklidir. Tüketici algısını kullanmak, markayı çoğu kez şirketten ayırır. Markanın tüketici algısı adına yapacağı çok şey vardır; bunlardan birincisi “marka hangi işle meşgul” sorusunun yanıtının alınmasıdır. Örneğin, Revlon kozmetik markasının sahibi Charles Revson'un bu soruya verdiği yanıt, “*Biz kozmetik değil, umut satıyoruz*” olmuştur. Markanın sadece kozmetik olarak düşünülmemesi gerektiğini belirtmiş ve daha çekici ve güzel olmak

isteyen kadınlara umut sattıklarını da hatırlatmış, tüketici algısını nasıl kullandıklarını özetlemiştir. Önem verilmesi gereken ikinci nokta ise tüketicinin iç görüşünü okumaktır. Tüketici algısında vurucu noktalar, bilişsel değil duygusaldır ve bunları yönetebilmek mükemmel bir marka performansı sağlayacaktır. Marka sahipleri, tüketicinin zihninde yer bulan bu vurucu noktaları keşfetmeli ve bunları dürtülemelidir. Üçüncü noktada, tüketiciyle birlikte anlamak, yaşayabilmek vardır. Markalar, tüketicileri tetikleyen şeyleri keşfetmek için onları günlük hayatlarında incelemelilerdir. Örneğin, dünyanın en büyük markalarından biri olan Unilever, büyüme stratejisinin odak noktasına tüketici algısını yerleştirmiş ve farklı yollarla müşterilerden elde edilen bilgilerin hepsini tüketici algısına dönüştürmek için çabalamıştır. Böylelikle müşterilerin değişen beklentilerine hızlı yanıt vermek gibi bir refleks geliştirmek istemişlerdir. O dönem kırsal alandaki tüketiciye hitap etmek, onları daha iyi anlayabilmek ve ürün geliştirme konusunda belli bir data toplamak isteyen Unilever, çalışanlarını kırsal alanda yaşayan insanların arasına göndermiştir. Çalışanlar bu sürede oradaki köylüleri gözlemlemiş, yaşayış biçimlerini incelemiş ve analiz etmişlerdir. 2000’li yıllarda gerçekleştirilen bu faaliyet, büyük bir başarı sağlamış ve yıllarca devam ettirilmiştir. Bu projenin odağında, tüketici algısını öğrenmek ve bu algıyı işletme için en verimli şekilde kullanmak vardır. Algı konusunda oldukça başarılı olan marka, benzer etkinliklerle tüketici algısını güce dönüştürmeyi başarmıştır. Tüketici algısına yönelik bir diğer nokta ise kişilerin yaşadığı ülke, yöre, kent gibi unsurların onların algısını etkilediğidir. Tüketici algısını belirleyen en önemli unsurlardan biri, kültürel değerler olarak görülmektedir. Örneğin, ABD ve Akdeniz ülkelerinde mutfaklar çok önemlidir. Aileler, günlerinin belirli bölümlerini burada geçirip sohbet edebilirler, fakat Çin’de ise durum farklıdır. Çinliler, mutfağı sadece yemek yapılan yer olarak kullanmaktadırlar. Bu yüzden ABD ve Akdeniz ülkelerinde mutfaklar geniş olarak kullanılırken, Çin’de ise küçük ve dar yapıdadır. Bir başka örnek ise, Intel’in kullanıcıların ihtiyaçlarını anlamaya yönelik yaptığı birtakım uygulamalardır. Tüketici algısının onların alışkanlıkları ve yaşayış biçimi üzerinde oldukça önemli olduğunu bilen marka, çalışanları arasında antropologlar ve etnograflar bulundurmaktadır. Intel müşterilerini evlerinde gözlemlemiş ve hatta onlarla birlikte alışverişe gitmiştir. Tüketicilerini dürtten günlük hayatlarındaki detaylar özenle seçilmiş ve bu detaylar markanın kullanılabilir, eğlenceli teknolojiler geliştirilmesinde yardımcı olmuştur (Temporal 2011, ss. 37-41).

2.2.2.4 Marka çağrışımları

Marka çağrışımları, markalar tarafından farklılaşma, konumlandırma ve genişleme gibi alanlarda kullanılmaktadır. Marka çağrışımları aynı zamanda tüketiciler için olumlu duygular, davranışlar geliştirmek ve markanın tercih edilmesi konusunda faydalarını göstermek için kullanılmaktadır (Low ve Lamb 2000).

Marka çağrışımı üç ana kategoride değerlendirilmelidir. Bunlar; nitelikler, yararlar ve tutumlardır. Nitelikler kısmında, ürüne ait özellikler betimlenmektedir. Bu özellikler, ürünle ilgili olan ve ürünle ilgili olmayan nitelikler olarak kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Ürünle ilgili nitelikler, ürünün fiziksel özelliklerini içerirken; ürünle ilgili olmayan nitelikler ise, satın alma ve tüketim sürecini içermektedir ve ürün performansına etki etmemektedir. Ürünle ilgili olmayan özellikler fiyat, tüketici, tüketici kullanımı, düşünceler, deneyim ve marka kişiliğidir. Yararlar kategorisi ise, kendi içinde üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar işlevsel, sembolik ve deneysel yararlardır. İşlevsel kısım, tüketicinin tamamen fizyolojik ve en temel ihtiyaçlarıyla ilgilidir. Sembolik kısım, sosyal statü ve tüketicinin bağlı bulunduğu sosyal çevreyi kapsamaktadır. Deneysel kısım ise tüketicinin ürün ve hizmetlerin kullanımında neler hissettiğiyle ilişkilidir. Son olarak tutumlar kategorisi, marka çağrışımları konusunda tüketicinin markaya karşı en soyut ve büyük şekildeki düşüncelerini içermektedir. Tüketicinin maruz kaldığı marka, ürün ve hizmete karşı geliştirdiği davranış şeklidir (Keller 1998).

Marka çağrışımları, tüketicinin marka hakkında bildiği her şeyi kapsamaktadır. Satın alma sırasında marka çağrışımları tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları bilgilerin işlenmesini sağlamaktadır. Ancak tüketicilerdeki marka çağrışımlarını ayırt etmenin oldukça güç olduğundan bahsedilebilir (Taşkın ve Akat 2008, s. 137).

Marka çağrışımları, bir markanın genişlemesinde de kullanılmaktadır. Belirlenen markaya özgü çağrışımların ürün genişletme unsurlarıyla uyuşması, tüketicilerin gözünde olumlu karşılanır (Broniarczyk ve Alba 1994).

3. TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümünde tekrar satın alma niyeti kavramı ele alınmıştır. Bu doğrultuda, tekrar satın alma niyetinin tanımı yapılarak, tekrar satın alma davranışından bahsedilmiş ve tekrar satın alma davranışını etkileyen faktörlere değinilmiştir. Sonrasında marka değeri ile tekrar satın alma ilişkisinden bahsedilerek, marka değeri ve tekrar satın alma ilişkisine yönelik yapılan araştırmaların bulguları paylaşılmıştır.

3.1 TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNİN TANIMI

Tekrar satın alma niyeti, tüketicinin belirli koşullar altında, istediği ürün veya hizmeti aynı firmadan/markadan alma konusundaki yargısıdır (Hellier 2003). Tekrar satın alma niyeti, firmalar için stratejik planlamalar bağlamında oldukça önemlidir. Satın alma niyeti, tüketicinin fiziksel ya da çevrimiçi ortamlarda devamlı olarak alışveriş yapma olasılığına karşı, onun kişisel görüşlerini içermektedir (Yan ve Yu 2013).

Literatürde tekrar satın alma niyetini etkileyen unsurlar; müşteri memnuniyeti, marka imajı ve marka sadakati olarak belirtilmiştir. Müşteri memnuniyeti, tüketicinin ürün ya da hizmetlerin kendisinden, beklentilerini karşılaması ve olumlu yargılar oluşturması olarak tanımlanmaktadır (Duman 2003, ss. 47-48). Müşteri memnuniyetinin oluşması, tüketicinin tekrar satın alma konusunda aynı markayı, ürünü seçme ihtimalini yükseltmektedir (Vijay ve diğ. 2017, s. 33). Müşteri memnuniyeti, bağlılık ve güven faktörlerinden oluşmaktadır. Marka, kitlesel bir bağlılık oluşturmak adına ürün ya da hizmetlerinin değerlerini arttırarak, tüketiciyi elde tutmayı hedeflemektedir. Tüketicideki memnuniyet ve sadakat, güvenle oluşturulmaktadır (Habib ve Aslam 2014, s. 169). İkinci bir unsur olan marka imajı ise, markanın tüketicide uyandırdığı duygu ve fikirlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Balta-Peltekoğlu 2007, s. 283). Marka imajının oluşmasında, tüketicinin ürünü denemiş olmasından kaynaklanan bilgiler ile markanın bağlı olduğu firma, slogan, logo ve reklam gibi diğer tutundurma etkinlikleri son derece önemlidir (Beğendik 2006, ss. 105-106). Marka imajının biçimi değişim göstermektedir. Akılcı terimler yerine, daha çok duygulara hitap eden imajların oluşturulması şart olarak

görülmektedir. İşletme merkezli yerine artık duyguları harekete geçiren imajlar geliştirilmelidir (Kotler 2005, ss. 56-57). Diğer bir unsur olan marka sadakati ise, tüketicinin bilinçli olarak gerçekleştirdiği satın alma davranışının devam etmesi ve diğer markalara karşı değerlendirmelerini de içeren kişisel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Demirel ve Yıldız 2015, s. 84).

Tekrar satın alma niyeti, bir ürünün ya da hizmetin satın alınmasının ardından tüketicinin memnun kalmasıyla, aynı markayı tekrar satın alma olasılığının artması olarak düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, tüketici üründen fazlasıyla memnun kalmışsa, bu kez o ürünü tekrar satın alma olasılığı daha çok artacaktır (Kotler 2000, s. 184). Tüketici tatmininin devamlı hale getirilmesi, tekrar satın alma niyetini arttıracaktır ve bu da tekrar satın alma işlemi yapacak tüketicilerin miktarını da arttıracaktır (Anderson ve Sullivan 1993).

Tekrar satın alma, müşterilerin bir markaya karşı var olan olumsuz duygularını da pekiştirebilir. Bu olumsuzluklar, satın alma süreci esnasında yaşanabilir (Aron 2006). Müşteriye beklediğini vermek ve bu negatif durumları yok edebilmek adına müşteri tatmini önemli bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciyi elde tutmak için geliştirilen stratejiler hem firmaların karlılığını arttırmaktadır hem de tekrar satın alma niyeti üzerinde hiç kuşkusuz önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden müşteri tatmini tekrar satın alma niyetinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Margee 2008, s. 44).

Teknolojinin gelişimi ve artan rekabet, firmaların işini zorlaştırmış ve kısıtlı kar oranları alma olasılıkları artmıştır. Pazardaki payını arttırmak isteyen firmalar, tüketicilerin beklentilerini karşılayacak ve onları memnun edecek kaliteyi devamlı hale getirmek mecburiyetindedirler. Üründen fazlasıyla tatmin olan tüketici, aynı firmanın hizmetini almaya devam edecektir (Ha ve Perks 2005, s. 452). Tüketicinin ürün veya hizmetten memnun kalma durumu, sadece ürünün kullanılabilirliğine bağlı değildir. Aynı şekilde, firmanın kişiliğine, çalışanlarına, tüketicinin kişiliğine, markanın vizyonuna ve işlem hızına da bağlıdır (Altunışık ve diğ. 2001).

Tüketici beklentileri ve tecrübelerinin yanı sıra onları etkileyen bir diğer unsur önyargıdır. Önyargı, tüketicilerin ürünle ilgili geçmişteki kararlarını ve beklentilerini doğrulamaya ilişkin yönünü belirlemektedir. Örneğin, herhangi bir restoranda yenilen yemek hakkındaki duygular, restoran hakkında daha önce okunan yorumların doğruluğunu da şekillendirmektedir. Burada onaylama önyargısı, yani deneyim hakkında tüketiciye önceden sunulmuş olan bilgiler olarak verilmektedir. Bu onaylama önyargısı, tüketici yorumları gibi araçlarla şekillenmektedir. Onaylama önyargısının ardından beklenti şekillenir, fakat bu beklentiler daha inanılır kaynaklarla şekillendiğinde, bu kez de önyargının daha çok güvenilir olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, sadakat ve tatminin ileriki günlerde daha çok değerlendirileceği öngörülmektedir. Kalite ve duygusal bağlılık tarafı her ne kadar tartışılsa ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi azalsa da, az da olsa tüketicide yerini koruyacağı bilinmektedir. Örneğin, bundan beş yıl önce cep telefonları konusunda marka sadakati belirginken, şimdilerde tüketiciler için bunu söylemek pek mümkün olmuyor. Günümüzde yeni bir cep telefonu almak isteyen tüketiciler önce etrafındaki insanlara bakıyor, ardından yorumları inceleyerek kararlarını veriyor (Simonson ve Rosen 2014, ss. 92-93).

3.2 TEKRAR SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tekrar satın alma tüketicinin önceden yapmış olduğu satın alma davranışının kendisinde bıraktığı olumlu etkiler ve değerlendirmeler sonucu, aynı ürünü ya da hizmeti satın almaya devam etmesidir. Çoğu tekrar satın alma davranışının altında tatmin olmak vardır (Loudon ve Della-Bita 1993).

Tüketiciler, tekrar satın alma davranışını daha önce satın aldıkları ürünün ihtiyaçlarını karşılaması ve onları tatmin etmesiyle markaya karşı bir tür bağlılık oluşturmasıyla yapmaktadır. Tüketicinin markaya karşı bağlılığı, ürün ya da hizmetten umduğu yararı görmesi veya yaratılan ürün imajını kendisine yakın bulmasıyla olabilir (Foxall ve Goldsmith 1998). Çoğunlukla alışveriş sonrasında tüketicide oluşan tatminsizlik markaya karşı davranış değişikliğine, tatmin olma durumu da tekrar satın alma durumunun kuvvetlenmesine neden olmaktadır (Ganesh ve diğ. 2000).

Tekrar satın alma davranışı, üretici firmanın karı üzerinde oldukça etkilidir. Tüketici ile üreticinin ilişkisi, üreticinin hem geçmişi hem de gelecek stratejileri için önem taşımaktadır. Bu ilişki ne kadar kaliteli bir zemin ile oluşturulursa, tüketicilerin tutundurulmasında ve sadakat konusunda başarılı olmayı sağlar (Armağan ve Gider 2017, s. 698).

Tüketici satın aldığı üründen ya da hizmetten beklentilerinin karşılığını alamadıysa, büyük ihtimalle, aynı satın almayı tekrar gerçekleştirmeyecektir. Bu satın alma ancak tatmin olma durumu yerine getirilirse tekrar gerçekleşebilir. Tüketicinin tatmini, markanın diğer ürünlerine karşı da olumlu bilgiler taşımasına ve çevresine de olumlu tavsiyeler vermesine neden olmaktadır. Bu iki seçeneğe karşı bir de tüketicinin satın almanın ardından çelişki yaşaması da vardır. Böyle bir durumda, bir sonraki alışverişinde birden fazla seçenek arasında kararsız kalarak çelişkiye düşebilir ve tekrar satın alma konusundan kesin bir şekilde bahsetmek mümkün olmaz. Öte yandan, tüketici satın alma sonrası şikayetçi olursa, ürünü boykot etme, çevresini ürüne karşı ikaz etme ve aynı markayı tekrar satın almama davranışı sergileyebilir (Odabaşı 2004, ss. 392-393).

3.3 TEKRAR SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Genel olarak satın alma karar süreci tüketicinin, sosyal, psikolojik ve kişisel durumundan etkilenmektedir. Satın alma eylemi yapacak olan tüketici, bu eylemden önce karar sürecinde içinde yer aldığı toplumun, ait olduğu yapının değerlerine uygun karar verirken, bunun yanı sıra kendi kişisel ve psikolojik durumunun da etkisiyle bu eylemi gerçekleştirmektedir. Konuyla ilgili yapılan birçok araştırma, satın alma karar sürecini, sosyal, kültürel, sınıfsal bağlantı, aile ve çevre gibi durumların etkilediğini ortaya koymuştur (Tekici 2016).

Tüketicide kendi ürün ve hizmetlerini satmak isteyen firmaların, onların satın alma davranışının altındaki nedenleri bilmesi gereklidir (Tokol 2010, s. 67). İşletmecilikte birtakım tüketici eğilimlerinin anlamlandırılması için davranış biliminden yararlanılmaktadır. Satın alma kararları kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel unsurlardan

etkilenmektedir. Bunlar, işletmelerin çoğunlukla hâkim olamadığı, ama bilmesi gereken unsurlar olarak ifade edilmektedir. Söz konusu unsurlar şu şekilde tanımlanmaktadır (Satıcı 1998).

- i. *Kültürel Faktörler:* Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen en temel faktördür. Kültürel unsurlar, tüketicinin içinde yaşadığı toplumdan etkilenecek öğrendiği alışkanlıklar ve kabiliyetlerinin tümüdür (Kayaalp 2002, s. 121). Örneğin, İtalya'daki Hristiyanlığa mensup birisinin yaşam stili ve bayramları nasıl ki farklılık gösteriyorsa, aynı şekilde Türkiye'deki Müslüman birinin de farklılık göstermektedir (İslamoğlu 2013, s. 122).
- ii. *Sosyal Faktörler:* Aile, referans grupları, roller, statüler gibi etmenlerden oluşmaktadır. Referans grupları, insanların düşüncelerini, eylemlerini etkileyen insan topluluğudur (Mucuk 1997). Tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki en etkili gruptur. Ünlü, toplumda tanınan isimler, şarkıcılar, oyuncular ve iş insanları referans grup olarak adlandırılır. Yapılan birçok araştırma, insanların referans gruplardan fazlasıyla etkilendiğini ve bu gruplara göre tüketim alışkanlıklarını şekillendirdiğini ortaya koymuştur (İslamoğlu 2013, s. 89). Referans grupları, üyelik ve ikincil üyelik grupları olarak da ikiye ayrılmaktadır. Üyelik grupları, tüketicinin yakın çevresini kapsayarak dostları, akrabaları, meslek arkadaşları olarak kişinin birebir temasta olduğu kişiler olarak sınıflandırılır. İkincil üyelik grupları ise, ünlü isimler, oyuncular, futbolcular olarak görülmektedir (Devrez 1998). Son olarak referans grupları arasında aile yer almaktadır. Kişinin tüketim anlayışının temelleri ailede atılmaktadır. Tüketici genelde ailesinin önerdiği ürünleri kullanmaktan yanadır. Bu nedenle tüketim alışkanlığının öncelikle ailede başladığı öngörülmektedir (Tokol 2010, s. 68).
- iii. *Kişisel Faktörler:* Tüketicinin yaşayış biçimi, işi, ekonomik geliri gibi nedenler tüketimini etkilemektedir. Bu kişisel faktörler içinde en önemlisi yaş olarak görülmektedir. Nedeni ise, insanların yaşlarına göre giyinme ve ihtiyaçlarının farklılaşması olarak görülmektedir. Genç bireyler her geçen gün farklı alışkanlıklar edinirken, yaşlı insanlar ise alışkanlıklarına sadık kalarak tüketim gerçekleştirmektedir (Mittal ve Kamkura 2001, s. 138).

- iv. *Psikolojik Faktörler:* Tüketicilerin psikolojik durumları tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Bu faktörler, değer, algılama, tutum ve motivasyon olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu 2013, s. 65). Tüketiciler, ihtiyaçlarını anladıkları zaman onu gerçekleştirmek için birtakım çabalar içerisine girerler ve satın alma davranışını gerçekleştirmek isterler, bu çaba motivasyon olarak adlandırılır (Müderrişoğlu 2009). Güdüler; psikolojik, biyolojik, duyuşal ve mantıksal olarak dörde ayrılır. Biyolojik unsurlar acıkma, susama gibi temel ihtiyaçları kapsarken; psikolojik unsurlar ise sevilme, saygı görme gibi ihtiyaçları içerir. Aynı şekilde duyuşal güdüler prestij, ilgi görme, beğenilme gibi durumları; mantıksal güdüler de ürünün sağlamlığı, kullanılabilirliği gibi unsurlardan etkilenmektedir (Satıcı 1998).

Geleneksel satın alma modelleri, davranış odaklı ilerlememektedir. Bu modellemelerde satın alma süreci, tüketicinin ihtiyacı hissetmesiyle başlamaktadır. Günümüzde ise tüketici, tercihi belirlemek amacıyla bilgi toplayarak seçenekler arasında değerlendirme yapmaktadır. Oturduğu yerden teknolojiyi takip eden tüketiciler, istedikleri ürünün, binlerce kullanıcı yorumlarını okuyabilmektedir. Oturduğu yerden teknolojiye hâkim olmakta, bazense bir marka tarafından da yönetilebilmektedir. Firmalar, bu tüketicileri fan ya da sadık müşteri olarak düşünebilmektedirler. Fakat, bu kişiler farklı bir sosyal mecra uygulamalarından da o markaları takip ediyor olabilirler. Yani sadece hangi ürünler olduğunu merak ediyor olabilirler. Oturduğu yerden teknolojiyi izleyen tüketicilerin kapladığı alanın giderek artmasından ötürü, bireylerin satın alma niyetinin çok nadir nedenlerden biçimlendiğini söylemek mümkündür. Satın almak için bir niyet oluştuktan sonra, karar ardından otomatik olarak gelişecektir. Günümüzde tüketiciler artık karar verdikleri an satın alma işlemini de gerçekleştirmiş oluyor. Fiziksel olarak markette ya da mağazada olmak gibi bir zorunluluğun ortadan kalkmış olmasının, bu süreci hızlandırdığını söyleyebiliriz (Simonson ve Rosen 2014, ss. 44-45).

3.4 MARKA DEĞERİ VE TEKRAR SATIN ALMA İLİŞKİSİ

Tüketici ve marka arasındaki bağıllık, geçmişe dayanmaktadır. Geçmişten gelen çağrışımlar, tüketicinin şimdiki bağlarından etkilenerek, marka ile arasında kuvvetli bir

bağ kurmaktadır. Bu bağ öncelikle tüketiciye, sonrasında da markaya yarar sağlayan bir bağıdır (Fournier 1998, s.108). Marka ve tüketici arasında kurulan köprü, karşılıklı yararlar esasında ilerleyerek, her iki tarafı da ortak paydada buluşturmaktadır (Turgut 2014, ss. 10-11).

Tüketicinin algısında bir değer yaratan ve olumlu bilgilere sahip olan marka, tüketiciyi bu markayı tekrar satın alma konusunda teşvik edebilmektedir. Tekrar satın alma her ne kadar durumsal bağlantılardan etkilense de sembolik faydanın yeri de önemlidir. Markanın sembolik olarak bir anlam ifade etmesi ve pozitif algılara zemin hazırlaması, tüketicinin o markayı tekrar seçmesini kolaylaştırmaktadır. Bunun yanı sıra, marka tercihinde işlevsel fayda kısmı da markanın o alandaki özelliklerini ortaya koymaktadır. Yani tüketiciler hem kendilerine yarar sağlayan özelliklere sahip hem de sembolik olarak kendileri için bir anlam ifade edebilecek markaları seçmektedirler. Marka üründen daha fazlasını tüketiciye sunmaktadır. Tüketicinin zihninde bir imaj yaratmıştır. Satın alma davranışı bu kapsamda üçe ayrılmaktadır. Bunlar; ayrıntılı satın alma, kısmen ayrıntılı satın alma ve otomatik satın alma davranışlarıdır. Marka tercihi de bu üç aşamada otomatik satın alma kategorisine girmektedir. Tüketiciler deneyimledikleri, bildikleri ve kendilerine yarar sağlayan markaları, otomatikleşen bir davranış şekli olarak satın alırlar. Alışkanlığın devreye girdiği bu kısımda, tüketici ürünü satın almayı, herhangi bir bilişsel süreç yaşamadan rutinleşmiş bir davranış olarak tekrar eder. Rekabet dolu pazarda kendisine yer bulmak isteyen markaların işini zorlaştıran bu durum, tüketicinin algısında yer edinmiş ve onların gözünde değer kazanmış markaların varlığından kaynaklanmaktadır (Hacıoğlu-Deniz 2011, s. 245).

Tüketici, markanın sahip olduğu değeri ölçerek satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Bilinen ve değer yaratmış olan markalar, tüketici algısında kaliteli olarak değerlendirilmektedir. Marka değerinin tüketicide etkili olması, mali açıdan da önemlidir. Tüketici marka değeri yüksek bir ürüne, rakip ürünlerden daha fazla para ödemeye hazırdır. Markaya duyulan güven, yüksek fiyata rağmen o markanın tercih edilmesini sağlamaktadır. Fiyat skalası yüksek olan markalar, piyasada marka değeri oluşturmayı başaramış firmalardan oluşmaktadır. Tüketici temelli oluşan bu fiyat skalası, markanın sağladığı sembolik fayda ve güvenden oluşmaktadır. Bir markanın güçlü bir değer

oluşturması ve devamlılık sağlaması, mevcut tüketicileri elde tutmasına, hatta yeni müşteriler kazanmasına da zemin hazırlamaktadır. İstikrarlı bir şekilde artan fiyat çizelgesi, kar oranlarının da artmasına, markanın yeni ürünler ya da hizmetler geliştirmesine ve farklı pazarlara girmesine yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra marka değeri, direkt satışı etkileyen bir faktördür. Tüketici, satın alma niyetinden, satın alma davranışını gerçekleştirmesine ve ardından oluşabilecek olası iletişim çalışmalarına kadar, pozitif aşamalar geçirdiği markaya karşı yüksek oranda sadakat geliştirmektedir. Bunlar tüketici ile marka arasında sağlam bir köprü kurmaktadır. Müşteri sadakatinin oluşması, markanın iletişim maliyetlerini de büyük bir oranda azaltır. Tüketici değer verdiği markanın reklamını kendisi yapar ve tüketici adeta markanın gönüllü bir elçisine dönüşür. Marka değeri, firmanın sadece prestijini değil, satış oranlarıyla da doğrudan bağlantılı olduğu için, iletişim çalışmalarında bu yolla fırsat elde eden marka, düşük maliyetle yüksek pazarlamaya sahip olur (Eliuz 2019).

3.4.1 Marka Değeri ve Tekrar Satın Alma İlişkisine Yönelik Yapılan Araştırmalar

Literatürde, marka değeri ve tekrar satın alma ilişkisine yönelik pek çok araştırma bulunmaktadır. Bunlardan Chang ve Liu (2009) tarafından yapılan araştırmaya göre; marka değeri kavramını etkileyen birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar, imaj ve güvendir. Marka imajı ve güveni, marka değerini oluşturan maddeleri kapsamaktadır. Tüketiciler aynı markanın ürünlerini tercih edip satın alarak, markalara güçlü bir pazar payı ve yüksek karlar sağlamaktadırlar.

Tüketici temelli güçlü bir marka değeri oluşturmak için, pozitif marka değerlendirmesi, pozitif marka tutumu ve tutarlı bir marka imajı gereklidir (Farquhar 1989). Chernatony ve diğ. (2003) tarafından yapılan araştırmaya göre, belli bir topluluğa bağlı kişilerin, marka değeri algıları birbirini etkilemektedir. Değer ve hizmet birlikte hareket etmektedir. Hizmetten duyulan memnuniyet, olumlu tutumları beraberinde getirmektedir. Olumlu tutumlarsa marka değerini pekiştirerek, tekrar satın alma olasılığını arttırmaktadır.

Müşteri açısından marka değerinin çeşitli önceliklerinin ve sonuçlarının olması, her şeyden önce markanın ne anlam ifade ettiği ve bu değere nasıl katkıda bulunduğuyla

açıklanabilir. Marka değeri, tüketici tercihlerini, onun satın alma niyetini ve sonuç olarak marka seçimini etkilemektedir. Dolayısıyla ilişki şu biçimdedir; marka değeri tercihleri, tercihler de tekrar satın alma niyetini etkiler (Cobb-Walgren 1993).

Chen ve Chang (2008) tarafından Tayvanlı havayolu yolcularına yönelik yapılan marka değeri ve satın alma niyetleri üzerine araştırmada; marka değerinin, marka tercihi ve satın alma niyetini etkilediğini ortaya konulmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre, havayolu şirketlerinin marka değeri oluşturmalarının, şirketlere karlılık ve sürdürülebilir rekabet oluşturmak için oldukça önemli stratejiler sunduğunu göstermiştir.

Polonya’da yapılan bir araştırma ise dijitalleşmenin hayatın bir parçası olduğu bu dönemde, şirketlerin sosyal medya aracılığıyla oluşturdukları marka değerlerinin de tekrar satın alma konusunda etkili olduğunu göstermektedir. Araştırmada, Facebook sosyal ağı üzerinden; Converse, Starbucks ve Coca Cola gibi markaların, tüketicilerle yaptıkları iletişim çerçevesinde marka değeri ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiş ve markaların sosyal medya üzerinde yeterince kontrol sağlayamadıkları anlaşılmıştır. Tüketicilerin, aktif olarak belirtilen markaları incelediği, beğenip yorumlar yaparak tanıdıklarına gönderdikleri gözlemlenmiştir. Facebook özelinde tüketici temelli marka değerinin incelendiği bu araştırmada, satın alma niyeti de sorgulanmıştır. Facebook kullanıcılarına uygulanan ankete göre, sosyal medya iletişiminin; marka sadakati ve algılanan marka kalitesi gibi marka değerinin ölçütleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu pozitif etkinin ise kullanıcılarda satın alma niyeti oluşturduğu ortaya çıkmıştır (Schivinski ve Dabrowski 2013).

2020 yılı içerisinde Ankara ilinde ayakkabı tercihi kategorisinde yapılan araştırmada, insanların yalnızca yüzde 1’lik bir oranı ayakkabı tercihinde markanın bir etkisi olmadığını söylemiştir. Geri kalan katılımcılar ise sırasıyla şu markaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir; Nike, Adidas, Kinetix ve Puma. Ayrıca insanların yüzde 84’lük kısmı, bu markaları tekrar tercih edeceklerini söylemiştir. Araştırmada insanlara, marka değeri kavramını oluşturulan; algılanan kalite, marka imajı, marka bağlılığı ve marka farkındalığı ile tekrar satın alma niyetleri sorulmuş ve marka değerinin ancak bu bileşenlerin pozitif olması durumunda oluşturulabileceği anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra,

katılımcıların bir markada en fazla kaliteyi önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Tüm bu istatistik veriler sonucunda marka değerini oluşturan unsurların hepsinin, tüketicinin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur (Öcal 2020).



4. TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ

Tarihte önemli bir yere sahip olan televizyon (TV), daha yayına başlamadan önce insanları heyecanlandırmış ve hakkında oldukça konuşulmuştur (Adamou ve diğ. 2008). Dünya çapında ilk TV yayını, İngiltere’de 1936 yılında başlamıştır. O dönem 2. Dünya Savaşı’na denk gelen bu yayınlar, asıl yükselişini savaşın ardından yani 1945’lerde göstermiştir (Aziz 1999). ABD’de ise TV yayıncılığı 1939 yılında NBC tarafından başlatılmıştır. Yaklaşık 13 yıl sonra da ülke renkli TV yayıncılığına geçiş yapmıştır. ABD’de bu yayınlarda, ortalama mesafeden bakıldığında insan gözünün daha iyi görebileceği 525 kare prensibi tercih edilmiştir (Noll 2009).

Türkiye’de de bir deneme ve eğitim aracı olarak başlayan TV yayınlarının ilki, İstanbul Teknik Üniversitesi’nin (İTÜ) himayesinde 1952 yılında yapılan İTÜ TV yayınlarıdır. Bu ilk yayınlarda öncelikle haber, kültürel sunumlar ve müzik gibi içeriklere yer verilerek, haftada bir gün yayın yapılmıştır. Bu yayınlar, o dönem sadece on alıcı ile İstanbul sınırları içerisinde ikamet eden çok az bir kitle tarafından izlenebilmiştir. İTÜ yayınlarının en önemli yanı, televizyon konusunda teknik altyapıyı oluşturan laboratuvarların kurulmasıdır. Bu laboratuvarlar daha sonra 1968 yılında kurulan ve ilk ulusal TV yayıncılığını başlatan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’nun (TRT) bir kısım teknik altyapısının oluşmasını sağlamıştır. Ayrıca İTÜ yayınları, bu 16 yıllık süreçte TRT İstanbul yayınlarının toplumda hızlı karşılık bulmasında da etkili olmuştur (Aziz 1999, ss. 16-17).

İTÜ’de laboratuvar ortamında TV yayınları sürerken, TRT ise 1963 yılında Federal Alman Hükümeti’nin desteğiyle “Televizyon Eğitim Merkezi”ni kurmuş ve hızla yayın hayatına giriş yapmak için çalışmalarına başlamıştır. Anlaşma kapsamında merkezin teknik altyapısı Alman hükümeti tarafından sağlanmış ve TV yayıncılığında görevlendirilecek teknik ve program personelleri de eğitilmiştir. Tüm hazırlıkların tamamlanmasının ardından 1966 yılında merkezin montaj ve tüm teknik işlemleri yapılmaya başlanmıştır (Geyik 2008, s. 14).

Bu süre içerisinde TV cihazı satın alma imkânı bulunanlar, komşu ülkelerdeki yayınları izlemeye başlamışlardır. Böylelikle, 1964 ile 1968 yılları arasında televizyon alabilen kesim Bulgar, Romen ve Yugoslav TV programlarını, evlerinin çatılarına taktıkları antenler aracılığıyla izleyebilmişlerdir (Cankaya 1997, s. 31).

Tam bu süreçte TRT, Almanya'nın hibe etmiş olduğu TV vericisiyle yayın hayatına geçmek anlamında önemli bir avantaj yakalamıştır. Almanlar ve İngilizler tarafından verilen eğitimler sonucunda da 31 Ocak 1968 tarihinde, Ankara'da ilk deneme yayınları başlamıştır (Öngören 1982, ss. 280-282).

1971 yılına gelindiğinde ise İTÜ ile TRT arasında protokol imzalanmış ve tüm yayın hakkı TRT elinde toplanmış, TRT İstanbul yayınlarına start vermiştir. TRT aynı yıl içerisinde İzmir, Eskişehir ve Balıkesir'de de TV yayınlarına başlamıştır (Yengin 1994, s. 70).

Türkiye'de yayıncılık tarihi iki dönemde incelenebilmektedir. Birinci dönem “TRT tekeli”, ikinci dönemse “Çoğulculuk dönemi” olarak adlandırılmaktadır. TRT tekeli dönemi, 1966 ile 1990 yıllarını kapsamakta ve sadece devlet kanalı olan TRT'nin yayın yaptığı dönemdir. Çoğulculuk dönemi ise yayıncılıkta TRT tekelinin kırıldığı ve yasal tüm düzenlemelerin yapılarak özel kanalların da yayın hayatına girdiği dönemdir. TRT döneminin sınırlı teknik ve merkeziyetçi yayıncılık anlayışı, 1980'lerdeki küreselleşme dalgasına yenik düşmüştür. Türkiye'de sonraki yıllarda ise özel kanallar yayın hayatına girmiştir. 1994 yılında ülkedeki kanal sayısı, 400'lere yükselmiş ve bu dönem yayıncılıkta özgürleşmeyi de beraberinde getirmiştir (Karadoğan-Doruk 2014, s. 162). Türkiye'de bu tekelin sona ermesi, 1990'lı yıllarda olmuştur. Bu tarih itibarıyla Magic Box, Lihtenştayn'dan uydu yoluyla Türkiye'de “Star 1” isimli televizyon kanalıyla yayına başlamıştır. İlk özel kanal olarak anılan kanalın ismi daha sonraları “InterStar” ve “Star” olarak değiştirilmiştir (Aziz 2010, s. 154).

4.1 TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ İLK ÖRNEKLERİ

Özel TV kanallarının ilki olan “Star 1”, o dönem anayasaya aykırı olmasına rağmen yayınlarına başlamıştır. O dönemki anayasaya göre o dönem TV yayıncılığı ancak devlet eli ile kurulmalı ve onun himayesinde olmalıdır. Yani Anayasa’nın 133. maddesine göre, “Star 1’in” yayınları yasal değildir. Ancak dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın perde arkasından verdiği destek, bu yayınların başlamasında etkili olmuştur. Hatta Özal’ın ABD gezisinde yaptığı, yurt dışından Türkiye’ye yapılan yayınların herhangi bir sorun olmadığı yönündeki açıklaması, özel kanalların yasaya aykırı olsa dahi piyasada yer bulmasına neden olmuştur (Tekinalp 2011, s. 265).

Turgut Özal’ın açıklamalarının ardından, Rumeli Holding sahibi Uzan Grubu, İsviçre’den Magic Box (MBI) aracılığıyla, Almanya’dan Türkiye’ye yayın yapmak için Eutelsat uydusundan 2 kanal kiralamıştır. Bu kiralama ile Türkiye’nin ilk özel TV kanalı olan “Star 1”, 1990 yılında deneme yayınlarına başlamıştır. Hem TRT personellerinin yüksek ücret karşılığında “Star 1’e alınması hem de futbol gibi ilgi çekici içerikleri satın alarak kanalda yayınlanması, TRT’ye meydan okuma olarak algılanmıştır. Yaşanan bu çekişme, TRT’nin reklam gelirlerinin düşmesine neden olmuştur. TRT’nin sade, düz ve bilinen yayıncılığının aksine oldukça şatafatlı ve radikal bir tarzda yayın yapan “Star 1”, halkın ilgisini üstünde toplamayı başarmıştır. Bu durum ise TRT tekelinin fiilen yıkılması anlamına gelmiştir (Kejanlıoğlu 2001).

Uzan Grubu’nun Almanya’dan kiralamış olduğu ikinci kanal üzerinden de 1992 yılında “Teleon” kanalının test yayınlarına başlanmıştır. “Teleon” sonraki dönemlerinde ismi değiştirilerek “Kral TV” ismiyle yayınlarına devam etmiştir (Özçağlayan 2000, s. 46). “Star 1” TV kanalının ardından, yasal boşluğun olduğu ortamda birçok özel kanal da TV yayınlarına başlamıştır. Sırasıyla o dönem kurulan özel kanallardan bazıları “Teleon”, “Show TV”, “Kanal 6” (1992), “ATV” (1993) ve “Kanal D” (1993) şeklindedir. Özel yayın kuruluşları faaliyetlerini 3-4 yıllık bir süre içinde yasal bir zeminde yapmamıştır. Kamu malı olarak görülen frekansların kullanılmasından doğan kargaşa nedeniyle yaşanan bu hukuksuz durumun önüne geçilmesi adına Anayasa’da değişiklik yapılmıştır (Akyol 2006, s. 26). Bunun yanı sıra bu dönem, kamu yerine özel yayınların sağladığı

olanaklar, birçok firmanın ve iş adamının ilgisini de medyaya yöneltmesine neden olmuştur. “Star 1”in ardından ülkede çok sayıda korsan nitelikli yerel, bölgesel ve ulusal yayın yapan televizyon kanalları da kurulmuştur (Öztekin 2007, s. 61). Bu kanallar arasında “HBB”, “TGRT”, “Flash TV” de bulunmaktadır. Oluşan yasal boşluk sadece televizyon yayıncılığını değil, aynı zamanda özel radyo yapılarını da etkilemiş ve onlarca özel radyo bu dönem yayın yapmaya başlamıştır (İçel 2013, s. 400).

Özel kanal yayınları, yasaya aykırı olmasına rağmen ilgiyle takip edilerek izlenmiş ve Anayasa’da özel televizyonların yayın yapma hakkı sağlayacak değişikliğe gidilmesi 3 yılı bulmuştur. 1993 yılında yayın izniyle ilgili madde düzenlenmiş ve 1994 yılında yürürlüğe girmiştir. Böylece özel kanallar anayasal güvenceyi temin ederek yayın hayatlarına devam etmiştir (Mutlu 1999, s. 67). Düzenlenen Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 133. maddesi şu şekildedir (1993):

“Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesince serbesttir. Devletçe kamu tüzelkişiliği olarak kurulan tek radyo ve televizyon kurumu ile kamu tüzel kişilerinden yardım gören haber ajanslarının özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı esastır.”

Bunun yanı sıra, TV programları açısından ortaklaşma, 1980’li yıllarda başlamış ve konuyla ilgili ülkeler arasındaki alışveriş her yıl artmıştır. 1990’lı yıllarda artan kanal sayıları, rekabeti de beraberinde getirmiştir. Rekabette öne geçmek isteyen kanallar, kaliteli program ve farklı içerik formatlarının üretilmesine ihtiyaç duymuştur. Dolayısıyla bu yıllarda, teknolojik ve ekonomik açıdan eksik imkanlara sahip kanallar, farklı ülkelerle iş birliğine girmiştir. Bu iş birliklerinden bir tanesi, Türkiye’de “CNBC” ve “Kanal E” ortaklığında, 2000 yılında faaliyetlerine başlayan “CNBC-E” kanalıdır. ABD merkezli haber kanalının bir kolu olan “CNBC” haber yayınları yapmaktadır. Türkiye’de de ekonomi ve küreselleşme konularında yayınlarını sürdürmüşlerdir. Bunun yanı sıra, İngilizce altyazılı dizi ve filmlerde Türk izleyicilerle buluşmuştur. Sonuç olarak 1990’larda TV yayıncılığı alanında en büyük paya sahip şirketler Doğan, Bilgin, Aksoy, İhlas ve Uzan grupları olurken, 1990’lı yılların sonlarına doğru bu listeye Doğuş, Çukurova ve Ciner grupları eklenmiştir. 2011 yılında ise piyasanın önde gelen şirketleri Doğan, Çalık, Ciner, Çukurova ve Doğuş grupları olmuştur (Büyükbaykal-İlgaz 2011, s. 26). 2019 yılı Medya Sahipliği İzleme Projesi (MOM) tarafından yapılan araştırmaya

göre ise, son dönemde en büyük medya grupları Doğuş, Demirören, Ciner ve Albayrak'tır. Yine aynı araştırmaya göre, Türkiye'de medya sektöründe 2.474 gazete, 899 radyo ve 108 TV kanalı yayınlarına devam etmektedir (Yıldız 2019).

Bir diğer önemli ortaklık ise, dünya çapında güçlü medya kuruluşlarının format ve içeriklerini yerelleştirmesi olmuştur. Bu bağlamda, 1999 yılında Doğan Medya Grubu'nun Time Warner Grubu ile yapmış olduğu ortaklık kapsamında, 2000 yılında "CNN Türk" kanalı yayınlarına başlamıştır. "CNN International" yayın politikası çerçevesinde, ulusal bazda meydana gelen olaylar derinlemesine haber çalışmalarıyla, uzman görüşleriyle işlenmektedir. CNN, Türk medyasında o dönem tekel konumunda olan Doğan Grubu ile iş birliği yaparak, ülkede varlığını sürdürme kararı almıştır (Tutal 2005, ss. 182-183).

Türkiye'de TV kanallarının artması, izleyiciye farklılık yerine tekrar sunmaktadır. Bunun yerine farklı ülkelerin farklı yapımları, izleyiciye başka bir bakış açısı kazandıracak gibi küreselleşmenin de gereklerini yerine getirebilecektir. 1998 yılında ülkedeki kablolu yayınlar şu şekildedir; yerli kanallar TRT kanalları (TRT 1, 2, 3, 4, TRT INT Avrupa, TRT INT Avrasya); özel televizyonlar ATV, ATV Prima, Show TV, HBB, Kanal 7, Kanal D, Bravo, Kanal 6, Flash TV, Samanyolu, Mesaj TV, Kanal E, CTV, BTV, Super Channel, Best TV, NTV, Star, Kral TV, TGRT, Number One TV, Kanal A, Genç TV, Olay TV, TV8, Superkanal, 9. Kanal, Nickelodeon, Discovery Channel, E TV, Kent TV, Cine 5. Yabancı kanallar ise MCM, TVE, BBC, CNN, Eurosport, RAIUNO, TV5, Euronews, RTL (Aziz 1999).

İngiltere merkezli Screen Digest şirketinin 1992 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre, her gün dünyada üç buçuk milyar saat TV izlenmekte ve dönemin ekonomik olarak gelişmiş 100 ülkesi incelendiğinde ise 354 ulusal yayın kuruluşu bulunmaktadır. 1987-1991 yılları arasında bu rakam 521'e yükselirken, aynı tarihler arasında TV'nin sadece haftalık büyümesinin de yüzde 42 oranında arttığı saptanmıştır (Mutlu 1999, s. 47).

Avrupa Görsel ve İşitsel Yayınlar Gözlemevi tarafından 2019 yılında yayınlanan rapora göre Türkiye, Avrupa ülkeleri sıralamasında en fazla TV kanalına sahip 4. ülke olmuştur.

Aynı araştırmada, İngiltere 1.026 kanal ile birinci, Rusya 503 kanalla ikinci, Hollanda ise 478 TV kanalıyla üçüncü olmuştur. Avrupa ülkelerinde 11.418 TV kanalı olduğu saptanmıştır (Gündüz 2020).

RTÜK'ün 2018 yılında yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre, eğitim seviyesi yüksek kişiler ayda 24 gün TV izlerken, eğitim seviyesi düşük kesimler de ayda ortalama 28 gün TV izlemektedir. TV'nin en çok 45 yaş üstü tarafından izlendiği tespit edilirken, 15-24 yaş aralığındaki kişilerin de TV'yi en az izleyen kesim olduğu açıklanmıştır. Birleşmiş Milletler (BM) 2020 raporuna göre ise, en büyük video izleme alışkanlığı hala TV'lerdedir. Küresel ölçekte 2023 yılında TV bulunan ev sayısının da 1 milyar 740 milyona yükseleceği söylenmektedir. Son olarak yine 2020 yılı içerisinde Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği'nin (RATEM) yaptığı araştırmaya göre, TV izleme oranları yüzde 23 oranında artmıştır. Rapora göre, dünya genelinde üyelik gerektirmeyen kanalların en çok izlendiği ülke ise Türkiye olarak açıklanmıştır (TRT Haber Web Sayfası 2020).

4.1.1 Analog Televizyon Yayıncılığı

TV'nin ilk zamanları, analog yayınlar tekniğine dayanmaktadır. Analog yayıncılık, geleneksel yayıncılığının temelini oluşturmaktadır (Kırık 2015, s. 130). Analog TV yayıncılığı, analog işaretler aracılığıyla TV'deki hareketli karelerin ve sesin iletilmesidir. İletilen ses ve görüntülerin taşıdığı sinyaller, yayın sinyalindeki ve frekanslardaki değişimi göstermektedir. Analog kısımda bu sinyaller SECAM, PAL ve NTSC gibi yazılım kodlamalarıyla programlanır. Bu yayıncılık türünde, kanal sayıları TV yayınlarıyla aynı rakamdadır. Böylelikle tek bir frekans ancak tek bir kanal tarafından kullanılabilir. Her bir frekansın mali değeri oldukça yüksek olduğu için bu frekansların elverişli kullanılmasının önemi büyüktür (Yaman 2017, s. 244).

TV izleyicilerine ulaştırılan yayınlarda farklı teknikler kullanılmaktadır. Bu tekniklerden bir tanesi olan analog yayınlar da kendi içinde türlere ayrılmaktadır:

- i. *Karasal Yayıncılık:* Yayının izleyicilere direkt ulaştırılması için radyo dalgaları kullanılmaktadır. Burada alınan görüntü ve sesler televizyon linkiyle vericilere iletilir. İletilen paketteki görüntü ve sesler ayrı bir biçimde kanallarda yer almaktadır. Ardından alınan bu görüntü ve ses sinyallerini ayıran evlerde bulunan televizyon alıcıları, bunları iki ayrı yöntemle izleyiciye ulaştırmaktadır. Canlı yayınlarda ise durum farklılaşarak, tüm bu işlemler için radyolinkler aracılığıyla yapılmaktadır. Bu yayın türünde görüntünün kaliteli olması için alıcının bulunduğu yerden vericiyi görmesi gerekir. Dolayısıyla yayının gerçekleştiği yer, çevresinden yüksek olmalıdır. Çünkü, alıcı ve verici arasında bulunabilecek tepe ya da binalar bu sinyalleri bozabilmekte ve hatalı görüntülere neden olmaktadır (Rigel 1991, s. 31).
- ii. *Kablolu TV Yayıncılığı:* TV yayınlarının ulaşamadığı bölgelere yayınlar aktarılmaması sonucu, görüntü ve ses sinyallerinin kablolar aracılığıyla alıcılara gönderilmesidir. Bu yayıncılığın temeli, yayın stüdyosundan yapılan yayınların ulaşılmayan noktalara uygun kablolar aracılığıyla aktarılması yatmaktadır. Burada önemli olan, tellerin taşınmasına uygun altyapının mevcut olmasıdır (Aziz 2006, ss. 43-44). Kablolu yayınlar, karasal yayınlara göre daha çok kanalın yayınlarına olanak sağlamaktadır. Karasal yayına ilaveten 41 yerine 60'dan fazla yayın yapılabilir. Bu sayının artışı, daha kaliteli görüntüye neden olarak, anten sorunlarının da önüne geçmektedir (Söğüt 2019, s. 5).
- iii. *Uydu Yayıncılığı:* Bu yayıncılık türüyle karasal ve kablo yayınları aracılığıyla ulaşılamayan kırsal noktalara erişilebilmektedir. Kırsal için iyi bir seçenek olmasının yanında, şehirlerdeki TV'lere de daha yüksek kalitede görüntü verilmesini sağlamaktadır. Uydu yayıncılığının sağladığı birçok olanaktan bir tanesi, canlı yayınlara imkân sağlamasıdır. Bu dijital kanallar ucuzluğu da beraberinde getirmiş ve birçok yerel TV ve radyo kolaylıkla yayın yapma imkânı yakalamıştır. Uydu yayınları teknik olarak engellenemediği için, karasal yayın yapmayan kanallara da alternatif oluşturmaktadır (Atabek 2001, s. 100).

4.1.2 Sayısal Televizyon Yayıncılığı

Sayısal tabanlı teknolojiler, ilk kez telefon ve sese dayalı kategorilerde, uzak ülkelerdeki insanların birbirleriyle iletişim kurması için kullanılmıştır. İlk dönemlerinde bu yayıncılığın sağladığı imkanlar, sonraları TV ve IPTV uygulamalarında da kablolar aracılığıyla, ses konusunda da fiber optik kablolar ve uydular ile devam etmiştir. Sayısal teknolojilerin gelişmesi, kaçınılmaz bir şekilde TV yayıncılığını da etkilemiş ve sayısal görüntü ile ses özellikle 1990'lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır (Erdoğan 2012).

İlk kez 1994 yılında uydu yayınları olarak başlayan sayısal televizyonculuk, hızla büyümüştür. 2000'li yıllara gelindiğinde tüm uydu yayınları sayısallaşmış ve ardından kablo TV yayınları gelişme göstermiştir. Aynı yıl, karasal sayısal yayıncılığı kullanan ülkeler ise İngiltere, ABD, İsveç ve İspanya olmuştur. Birkaç yıl sonra Avrupa ülkeleri ve dünyada çeşitli ülkeler bu yayıncılığı benimsemiştir (Morgül 2011, s. 20).

Yayıncılığa farklı bir çerçeve sunan teknolojik gelişmeler, sayısal yayıncılıkla birlikte ivme kazanmıştır. Şimdilerde tek bir frekanstan tek bir kanalın yayın yaptığı analog yayıncılığın yerine sayısal yayıncılık teknolojileri kullanılmaktadır. Bu sayısal yayıncılık teknolojileri yayıncılığı farklılaştırarak, IPTV, Web TV gibi çeşitli imkanların doğmasına aracılık etmiştir (Yaman 2017). Sayısal TV yayıncılığında, vericiler fazladır ve aynı kanal üzerinden yayın yapılabilirdi için, frekans kullanımı açısından daha maliyetsizdir. Yayınlar kaliteli ve aksamadan iletilebilmektedir (Şeker 2009, s. 55).

Sayısal kablo yayıncılığında, kullanılan iki tür dağıtım kablosu bulunmaktadır. Birincisi koaksiyonel kablo, ikincisi ise fiber optik kablolardır. Yeni iletişim teknolojileri tarafından kullanılan fiber optik kablolardır (Atabek 2001, s. 86). Fiber optik kabloların kullanımı, yüksek düzeyde hızla aktarım sırasında kullanılarak verilerin bozulmasını minimumda tutmaktadır. Bunun yanı sıra, aynı hat üzerinde veri ve mesaj iletilmesini de sağlamaktadır. Biçim olarak cam elyaf olan fiber optik kablolarda, veri ve mesaj iletişimi gözle görülmemekte, kızıl ötesi ışıklarıyla gerçekleşmektedir. Sesli ve aynı zamanda

görüntülü etkileşim sırasında hızlı veri sağlamaktadır. Bu teknoloji de yeni sayısal yayıncılığına ön ayak olmaktadır (Törenli 2005, s. 111).

Sayısal yayıncılık, telefon kullanım ihtiyaçlarına da gidermektedir. Kablo ya da uydu aracılığıyla sağlanması olası olmayan imkanlara sayısal yayıncılık ile ulaşılabilmektedir. Bu alanda kullanışlı ve ucuz bir olanak sağlaması bakımından önemlidir. Bunun yanında, sayısal yayıncılık geleneksel TV/radyo yayınlarında artık izleyicinin isteğine göre günlük gazeteler ya da güncel farklı içeriklere ulaşmayı mümkün hale getirmiştir. Sayısal TV yayıncılığında hem Türkiye hem de Avrupa ülkeleri DVB teknolojisini tercih etmiştir. Bu teknoloji her alandaki TV yayın gereksinimlerini gidermek için farklı uygulama platformları sunmaktadır. Ayrıca sayısal yayın teknolojileri, IPTV ve Web TV gibi yayınları da yaygınlaştırmaktadır. Türkiye’de uydu teknolojisi alanında D-Smart, Digiturk, kablo alanında Teledünya, IP alanında Tivibu, TTNET gibi farklı platformlarda yayıncılık yapılmaktadır (TÜBİSAD 2011).

4.2 TELEVİZYON YAYINCILIĞININ DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

1990’lı yıllarla birlikte, uzun süredir farklı alanlarda faaliyetlerini sürdüren radyo-TV ve bilgisayar, bilgisayarların görüntüyü işlemeye başlamasıyla birlikte zorunlu bir şekilde aynı alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu yıldan itibaren TV alanındaki her şey, ortak bir sistem üzerinden gelişme göstermiştir. Bu ortak sistem, bilgisayar dili olarak 0 ve 1’lerin altyapısı, yani dijital iletişim dünyası halini almıştır. Dijital kelime olarak bilgisayarların dilidir. Bilgisayarlarda işlenen her görev ve yetki, bu dilde yapılmaktadır. Dijital kodlama dili tarihte çok eskiye dayanmaktadır. Telgraf ve Mors alfabesine dayanan bu kodlama dili “.” ve “-” simgelerinden oluşmaktadır. Bu çalışma prensibinin TV alanına girmesi ise, okyanus aşırı ülkelerdeki insanların birbirleriyle iletişim kurmak için kullandıkları telefonlarla başlamıştır. Önceleri bakır kablolarla sağlanan bu görüşmeler, sonrasında fiber optik kablolar üzerinden ardından da uydular aracılığıyla sağlanmıştır. Telefonda kullanılan bu gelişmeler ise aynı şekilde TV sistemlerine uyarlanmıştır. 1990’lı yıllardan itibaren görüntü ve ses için kullanılan dijital teknolojiler, aynı merkezden farklı noktalara dağıtılan tüm iletilerde tercih edilmiştir. Dijital iletişim teknolojilerinin getirdiği yeniliklerin başında, daha kaliteli görüntü ve ses gelmektedir. Dijital kodlu tüm altyapı,

bütün iletim ağılarına uyumlu ve internet için de destekleyici bir yapıdadır. Karşılıklı veri takibi yapılabilir. İzleyicilere hava durumu, trafik, spor ve borsa gibi bilgiler talepleri doğrultusunda verilebilmektedir. Farklı ekran seçeneklerinde, örneğin “4:3” ya da “16:9” gibi alternatifler sunmaktadır (Durmaz 2004, ss. 1-5).

Tüm bu gelişmelerle, TV/bilgisayar ara yüzü aynı dönemde, ortaya çıkmış ve online hizmetler, TV içerikleriyle iç içe geçmeye başlamıştır. TV yayıncılığındaki bu dönüşüm, üretim materyallerinin de değişmesine yol açmıştır. Güç ile ayrıcalık emaresi olan büyük stüdyolar, film dizi endüstrisi gibi alanların önemini göstermiş, tüm bunlar da doğal akışa ve normal yayıncılığa doğru evrim geçirmiştir (Hartley 2009, ss. 20-21).

Artan dijitalleşme ile internet kullanımı, teknolojik alandaki değişimleri beraberinde getirmiş, taşınabilir cihazlardaki değişimler de TV yayıncılığıyla paralel bir gelişme göstermiştir. Bu gelişmelerden biri olan ödemeli yayıncılık platformu, belli şirketler tarafından, dijital kodlarla belirlenen içeriklerin ücret karşılığında izleyiciye sunulması olarak tarif edilmektedir. Bu yayıncılık türü, dijital yayıncılık teknolojileriyle birlikte abonelik ya da kullanıcı kaydı ile erişimi mümkün kılmaktadır (Koyuncu 2017, s. 317).

Birçok alanda kullanılan “interaktif” kelimesi, İngilizce kökenlidir. Fizikte, “iki ya da birden çok sistemin birbirinden etkilenmesi” anlamı taşıyan interaktif, felsefe de ise “farklı felsefi görüşlerden etkilenme” olarak anılmaktadır (Devrim ve Aras 1992, s. 432). Gelişen iletişim teknolojileriyle beraber interaktif kavramı da ön plana çıkmış ve bu ortamla birlikte izleyici pasif konumdan aktif bir konuma geçiş yapmıştır. İzleyici artık ortamın içeriğini ve yayını değiştirme özelliği elde etmiştir. Bu süreçte her gelişme birbiriyle ilgili ve bazı noktalarda birbirinden ayrılmaktadır. Dolayısıyla interaktif olarak oluşacak her gelişmenin kendine has sonuçları doğmaktadır. İzleyici, belli bir kaynaktan araçlarla kendisine gelen verileri değerlendirerek, tekrardan kaynağa geri gönderebilmektedir. Bu da geleneksel iletişimden farklı olarak, kaynağın da izleyiciden ya da alıcıdan etkilenmesini mümkün kılmaktadır (Kırık 2013, s.67).

İnternetin gelişimi, televizyonları da etkileyerek, yayınların yıllar içerisinde birtakım değişiklikler göstermesine neden olmuştur. Farklı iş kolları, 2000’li yıllardan itibaren aynı

içerikleri farklı mecralarda kullanmaya başladıkları bir ağ sistemi meydana getirmişlerdir. Web 3.0 döneminde özellikle TV şirketleri, bu yeni ağ üzerinden yayınlarını da paylaşmaya başlayarak, izleyicisini bu mecralardan da yakalamaya çalışmış ve bir “Sosyal TV” yayıncılığı oluşturmuşlardır. Bu dönem itibarıyla geleneksel izleme alışkanlıklarına ek olarak yeni izleme alışkanlıkları ortaya çıkmıştır. İzleyicinin zaman sınırlaması olmadan, internet ağı içerisindeki “big data” sayesinde, çok sayıda video içeriğine ulaşması mümkün hale gelmiştir. İnternet ile birlikte televizyon izleyicileri, etkileşimli bir yapıya bürünmüş hem üreten hem de tüketen taraf olmuşlardır (Dikmen 2017, ss. 424-427).

Sayısal yayıncılığın gelişimi, TV alanında farklı yayıncılık kültürlerinin de oluşmasına neden olmuştur. İnternet ağı üzerinden yayın yapmak mümkün hale gelirken, izleyiciler dilediği yayın paketlerini belirli ücretlerle satın alarak aktif birer abone olmuşlardır. TV dizileri veya içerikleri hem bilgisayarlardan hem de telefon gibi cihazlar aracılığıyla izlenmeye başlamıştır. Sayısallaşma ile bilgisayar teknolojilerindeki ilerlemelerle her türlü içerik, benzer altyapıyla aktarılabilmektedir (Başaran ve Geray 2005, s. 262).

Dolayısıyla interaktif TV yayıncılığı, görüntü, ses ve içerik performanslarını birlikte yürütmekte ve alışılmış TV yayıncılığının ilerisinde hem canlı hem de isteğe bağlı oluşturulan akışa imkân sağlamaktadır. İnteraktif yayıncılıkta sağlanan içerikleri zengin olmasının yanı sıra, her şeyin o anda tüketilmesi zorunluluğu ortadan kalkmaktadır. TV ve internet teknolojileriyle ortaya çıkan interaktif TV yayıncılığı, onları tercih eden abonelerine yönelik çok yönlü bir hizmet vermektedir (Özarslan 2011, s. 3).

Türkiye’de bu teknolojilerin evlere girişi 2000’li yıllarda gerçekleşmiştir. İş yerlerinde kullanılan bilgisayarlar, artık evlerde de yer almaya başlamıştır. Bilgisayarların bu gelişimi, TV’leri de etkilemiştir. Bilgisayar ile TV arasındaki bu etkileşim, yavaş yavaş bu dönemde konuşulmaya başlanmıştır. İnternet ve TV arasındaki bu etkileşim, IP TV ve OTT TV gibi platformları ortaya çıkarmıştır, bu da TV yayıncılığına farklı bir boyut kazandırmıştır (Söğüt 2020). IPTV görüntü ve ses içeriklerinin IP üzerinden bir kaynaktan diğer bir kaynağa gönderen geniş bir bant altyapısıdır (Özkent 2019, s. 162). Kişiyi has özellikte olan ve ticari bir paket halinde içeriği izleyiciyle buluşturulan IPTV,

program merkezli taraflıyla, izleyici ile içerik eksenli bir yayıncılığa geçişin önünü açmıştır (Kırık 2015, s. 132). IPTV’lerin izleyiciye sunduğu en önemli yenilik, kanal sayısındaki artış, arşiv, yüksek çözünürlüklü görüntü ile izleyiciye verdiği kontrol ve denetlemedir. İnternet altyapılı TV teknolojilerinden biri olan OTT TV ise, internet ya da TV’de önceden yayınlanan içeriklere ulaşımı mümkün kılmaktadır. Bu içerikler, abonelik ile izleyicinin ulaşımına sunulmaktadır. Bu teknolojiye kullanıcılar hem telefonlarından hem de TV yayınlarından diledikleri zaman erişebilmektedirler. Günümüzde OTT TV hizmeti veren en bilindik platform Netflix’tir. Her geçen yıl artan başarı grafiğı, Netflix’in insanların gündelik hayatlarının bir parçası olan TV kültürünü, dijitale dönüştürdüğünü göstermektedir (Moyler ve Hooper 2009).



5. METODOLOJİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ile önemine, araştırmanın yöntemi, modeli, değişkenleri ve hipotezlerine, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçlarına, verilerin analizine ve araştırmanın sınırlılıklarına yer verilmiştir.

5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmada, dijital yayın platformları özelinde tüketici temelli marka değerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca katılımcıların çeşitli demografik özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi vb.) marka değeri algıları ve tekrar satın alma niyetlerinin farklılaşma durumunun incelenmesi de araştırmanın bir başka amacıdır.

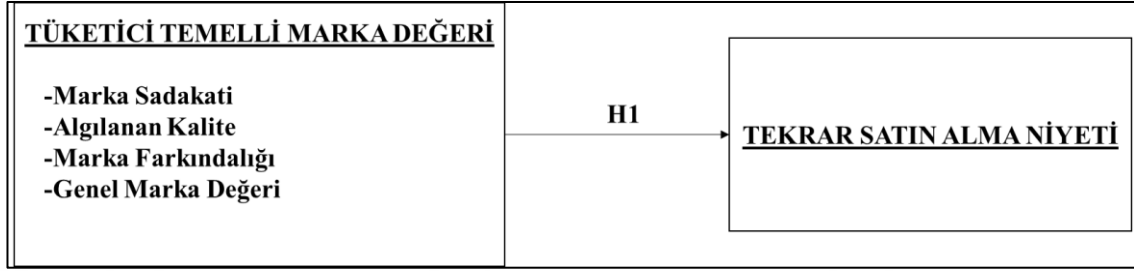
Literatürde Türkiye’de televizyon yayıncılığının teknik ve içerik olarak gelişimine ilişkin olarak yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca tüketici temelli marka değeri ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik olarak da çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Ancak Türk tüketicisinin paralı yayın tercihi özelinde, dijital yayın platformları üzerinden marka değeri ile tekrar satın alma niyeti ilişkisini ölçmeye ilişkin bir araştırma bulgusuna rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilecek bulguların hem literatüre katkı sağlayacağı hem de dijital yayın platformları tüketicilerinin görüşlerinin öğrenilmesi ile sektöre yön verebilecek bulgulara ulaşılabileceği öngörülmektedir.

5.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, MODELİ, DEĞİŞKENLERİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma konusuna ilişkin birincil veriler anket yoluyla elde edilerek, istatistiksel analizler yapılmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada nicel araştırma desenleri kategorisinde yer alan tarama araştırması tekniğinden faydalanılmıştır.

Araştırmanın bağımsız değişkeni tüketici temelli marka değeri (marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı, genel marka değeri) iken, bağımlı değişken ise tekrar satın alma niyetidir. Bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeli Şekil 5.1’de gösterilmiştir.

Şekil 5.1: Araştırma modeli



Şekil 5.1’de yer alan araştırma modeli çerçevesinde geliştirilmiş olan araştırma hipotezleri ise şu şekildedir:

H1: Marka değeri tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.

H1a: Marka sadakati tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.

H1b: Algılanan kalite tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.

H1c: Marka farkındalığı tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.

H1d: Genel marka değeri tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.

5.3 EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın genel evrenini, Türkiye’de dijital yayın platformlarını kullanan bireyler oluşturmaktadır. Çalışma evreni olarak aynı zamanda Twitter mecrasını kullanan dijital yayın platformları kullanıcıları seçilmiştir. Bu doğrultuda, kolayda örnekleme tekniğiyle dijital yayın platformları üyesi olan Twitter kullanıcılarından, araştırma çerçevesinde meydana getirilmiş olan anket formunu doldurmaları istenmiştir. Anketin Twitter kullanıcıları üzerinde uygulanabilmesi için Google Forms çevrimiçi anket uygulamasından faydalanılmıştır. Anket uygulaması 1 Kasım 2020 ile 30 Nisan 2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu doğrultuda anket formunu 304 katılımcı doldurmuştur. Katılımcılar ankete kendi rızalarıyla ve gönüllü şekilde katılım göstermişlerdir.

5.4 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda, veri toplama aracı olarak üç bölümden meydana gelen bir anket formu oluşturulmuştur.

Anketin ilk bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru içeren Kişisel Bilgi Formu yer almıştır. Bu altı soru katılımcıların cinsiyetlerini, yaş gruplarını, eğitim düzeylerini, medeni durumlarını ve aylık kişisel gelir durumlarını ve mesleklerini saptamaya yöneliktir.

Anketin ikinci bölümünde, 14 ifadeden ve 4 boyuttan meydana gelen Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği yer almıştır. Aaker (1996) tarafından oluşturulan ölçek, Yoo ve Dunthu (2001) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin boyutları; marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve genel marka değeri şeklindedir. Marka sadakatinde 3 ifade, algılanan kalitede 2 ifade, marka farkındalığında 5 ifade, genel marka değerinde 4 ifade bulunmaktadır. Ölçek; “Kesinlikle katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li Likert sistemiyle puanlandırılmaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde, 3 ifadeden ve tek boyuttan meydana gelen Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği yer almıştır. Ölçek, Pavlou ve Fygenson (2006) ile Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra’nın (2005) çalışmalarından uyarlanmıştır. Ölçek; “Kesinlikle katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li Likert sistemiyle puanlandırılmaktadır.

5.5 VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analizi noktasında SPSS 25 bilgisayar programı kullanılmıştır. Bu doğrultuda SPSS 25 programı aracılığıyla aşağıdaki analiz tekniklerinden faydalanılmıştır:

- i. *Frekans Analizleri*: Dijital yayın platformları kullanıcılarının demografik özelliklerini belirlemek için kullanılmıştır.

- ii. *Tanımlayıcı İstatistikler Analizi*: Kullanıcıların araştırmada kullanılan ölçeklerin maddeleri için verdikleri yanıtların istatistiksel olarak özetlenmesi amacıyla kullanılmıştır.
- iii. *Açıklayıcı Faktör Analizi*: Ölçek yapılarının tespit edilmesi ve alt boyutların belirlenmesi için kullanılmıştır.
- iv. *Güvenirlilik Analizi*: Ölçek maddeleri arasındaki tutarlığın tespit edilmesi için kullanılmıştır.
- v. *Korelasyon Analizi*: Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla kullanılmıştır.
- vi. *Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi*: Marka değerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla kullanılmıştır.
- vii. *Farklılık Analizi*: Araştırma değişkenleri için katılımcıların verdikleri yanıtların demografik özelliklerine göre farklılaşma durumunu tespit etmek için kullanılmıştır.

5.6 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışma, konu bakımından tüketici temelli marka değeri, tekrar satın alma niyeti ve televizyon yayıncılığı ile sınırlandırılmıştır. Kapsam bakımından çalışma, araştırma çerçevesinde kullanılan anket ve ankette yer alan sorular ve ölçek maddeleri ile sınırlıdır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket, Twitter üzerinden uygulanmış olup, bu doğrultuda çalışma yalnızca Twitter kullanıcısı olan dijital yayın platformları kullanıcıları ile sınırlı durumdadır. Araştırmacının araştırmayı tamamlaması için gerekli olan süre kısıtlıdır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında anket uygulaması 1 Kasım 2020 ile 30 Nisan 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

6. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, ölçeklere ilişkin tanımlayıcı bulgular, faktör ve güvenilirlik analizlerinin bulguları, korelasyon analizi bulguları, hipotez testi bulguları ve farklılık analizlerinin bulguları sunulmuştur.

6.1 DEMOGRAFİK BULGULAR

Bu bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımlarını tespit etmeye yönelik olarak gerçekleştirilmiş olan frekans analizlerinin bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 6.1’de katılımcıların cinsiyete göre dağılımı yansıtılmıştır. Buna göre, katılımcıların yüzde 63,8’i (194 kişi) kadın, yüzde 36,2’si (110 kişi) erkektir.

Tablo 6.1: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	N	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kadın	194	63,8	63,8
Erkek	110	36,2	100,0
Toplam	304	100,0	

Tablo 6.2’de katılımcıların yaş grubuna göre dağılımı verilmiştir. Buna göre, katılımcıların yüzde 17,4’ü (53 kişi) 18-25 yaş grubunda, yüzde 55,3’ü (168 kişi) 26-34 yaş grubunda, yüzde 17,1’i (52 kişi) 35-44 yaş grubunda, yüzde 10,2’si (31 kişi) 45 ve üzeri yaş grubundadır.

Tablo 6.2: Katılımcıların yaş grubuna göre dağılımı

Yaş Grubu	N	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
18-25	53	17,4	17,4
26-34	168	55,3	72,7
35-44	52	17,1	89,8
45 ve üzeri	31	10,2	100,0
Toplam	304	100,0	

Tablo 6.3'te katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımı görülmektedir. Buna göre, katılımcıların yüzde 15,8'i (48 kişi) lise mezunu, yüzde 16,1'i (49 kişi) ön lisans mezunu, yüzde 54,9'u (167 kişi) lisans mezunu, yüzde 13,2'si (40 kişi) lisansüstü mezunudur.

Tablo 6.3: Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımı

Eğitim Düzeyi	N	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Lise	48	15,8	15,8
Önlisans	49	16,1	31,9
Lisans	167	54,9	86,8
Lisansüstü	40	13,2	100,0
Toplam	304	100,0	

Tablo 6.4'te katılımcıların medeni duruma göre dağılımı gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların yüzde 67,4'ü (205 kişi) bekar, yüzde 32,6'sı (99 kişi) evlidir.

Tablo 6.4: Katılımcıların medeni duruma göre dağılımı

Medeni Durum	N	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Bekar	205	67,4	67,4
Evli	99	32,6	100,0
Toplam	304	100,0	

Tablo 6.5'te katılımcıların aylık kişisel gelir durumuna göre dağılımı yansıtılmıştır. Buna göre, katılımcıların yüzde 27,3'ü (83 kişi) 3.000 TL'nin altında, yüzde 50,0'si (152 kişi) 3.000 TL – 6.000 TL arasında, yüzde 14,8'i (45 kişi) 6.001 TL – 10.000 TL arasında, yüzde 7,9'u (24 kişi) 10.000 TL'nin üzerinde aylık kişisel gelire sahiptir.

Tablo 6.5: Katılımcıların aylık kişisel gelir durumuna göre dağılımı

Aylık Kişisel Gelir Durumu	N	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
3.000 TL'nin altında	83	27,3	27,3
3.000 TL - 6.000 TL	152	50,0	77,3
6.001 TL - 10.000 TL	45	14,8	92,1
10.000 TL'nin üzerinde	24	7,9	100,0
Toplam	304	100,0	

Tablo 6.6’da katılımcıların mesleğe göre dağılımı verilmiştir. Buna göre, katılımcıların yüzde 10,9’u (33 kişi) kamu sektörü çalışanı, yüzde 62,8’i (191 kişi) özel sektör çalışanı, yüzde 9,2’si (28 kişi) öğrenci, yüzde 3,9’u (12 kişi) kendi işini yapmakta, yüzde 9,3’ü (28 kişi) işsiz/çalışmamakta, yüzde 3,9’u (12 kişi) emeklidir.

Tablo 6.6: Katılımcıların mesleğe göre dağılımı

Meslek	N	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kamu sektörü çalışanı	33	10,9	10,9
Özel sektör çalışanı	191	62,8	73,7
Öğrenci	28	9,2	82,9
Kendi işimi yapıyorum	12	3,9	86,8
İşsiz/Çalışmıyor	28	9,3	96,1
Emekli	12	3,9	100,0
Toplam	304	100,0	

6.2 ÖLÇEKLERE İLİŞKİN TANIMLAYICI BULGULAR

Bu bölümde, araştırmada kullanılmış olan Marka Değeri Ölçeğinin alt boyutları ve maddeleri ile Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği ve maddelerine ilişkin tanımlayıcı değerlere yer verilmiştir.

Tablo 6.7’de Marka Değeri Ölçeğinin alt boyutları ve maddeleri için gerçekleştirilmiş olan tanımlayıcı istatistikler analizi bulgularına yer verilmiştir. Tabloya göre, Marka Sadakati boyutunun ortalaması $\bar{x}=2,957$ ile ortalamanın altında, Algılanan Kalite boyutunun ortalaması $\bar{x}=3,234$ ile ortalamanın üzerinde, Marka Farkındalığı boyutunun ortalaması $\bar{x}=3,665$ ile yüksek düzeyde, Genel Marka Değeri boyutunun ortalaması ise $\bar{x}=2,764$ ile ortalamanın altında çıkmıştır. Buna göre, katılımcıların dijital yayın platformları konusunda yüksek düzeyde marka farkındalığına sahip oldukları, dijital yayın platformlarının kalitesini ortalamanın üzerinde bir değerde gördükleri, dijital yayın platformlarına yönelik marka sadakatlerinin ortalamaya yakın bir düzeyde olduğu, dijital yayın platformları hakkındaki genel marka değeri algılarının ise ortalamanın altında olduğu görülmüştür. Tabloda ayrıca tüm maddelerin ve alt boyutların basıklık ve çarpıklık değerlerine yer verilmiştir. Tüm basıklık ve çarpıklık değerlerinin (-2) ile (+2)

arasında olduğu görülmektedir. Buna göre, Marka Değeri Ölçeği için verilerin normal dağılım koşuluna uygun olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 6.7: Marka değeri ölçeğinin alt boyutları ve maddelerine ilişkin tanımlayıcı bulgular

Kod	İfade	N	Min.	Maks.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
MS1	Kendimi X dijital yayın platformuna sadık biri olarak görüyorum.	304	1,00	5,00	2,635	1,367	0,331	-1,061
MS2	Ücretli dizi/film platformları arasında X dijital yayın platformu benim ilk tercihimdir.	304	1,00	5,00	3,273	1,417	-0,303	-1,162
MS3	Seçeneklerim arasında X dijital yayın platformu varsa, diğer ücretli dizi/film platformlara para ödemem.	304	1,00	5,00	2,964	1,415	0,029	-1,302
Marka Sadakati (MS)		304	1,00	5,00	2,957	1,243	-0,050	-1,094
AK1	En çok kullandığım ücretli dizi/film platformu olan X dijital yayın platformunun kalitesi oldukça yüksektir.	304	1,00	5,00	3,260	1,316	-0,340	-1,024
AK2	En çok kullandığım ücretli dizi/film platformu olan X dijital yayın platformunun işlevsel olma ihtimali oldukça yüksektir.	304	1,00	5,00	3,207	1,256	-0,287	-0,929
Algılanan Kalite (AK)		304	1,00	5,00	3,234	1,235	-0,299	-0,993
MF1	X dijital yayın platformunu, rakip ücretli dizi/film platformlarının arasında kolaylıkla tanırım.	304	1,00	5,00	3,572	1,348	-0,586	-0,830
MF2	En çok kullandığım ücretli dizi/film platformu olan X dijital yayın platformunun farkındayım.	304	1,00	5,00	3,388	1,396	-0,424	-1,083
MF3	X dijital yayın platformunun bazı özellikleri hızlı bir şekilde aklıma gelir.	304	1,00	5,00	3,276	1,387	-0,288	-1,169
MF4	X dijital yayın platformunun logosunu ve sembolünü hemen hatırlarım.	304	1,00	5,00	3,743	1,342	-0,718	-0,748
MF5RS	X dijital yayın platformunu aklımda canlandırırken güçlük çekerim.*	304	1,00	5,00	4,345	1,042	-1,664	2,071
Marka Farkındalığı (MF)		304	1,00	5,00	3,665	1,064	-0,508	-0,684
GMD1	Aynı olsalar bile, bir başka ücretli dizi/film platformu yerine, en çok kullandığım ücretli dizi/film platformu olan X dijital yayın platformu için ödeme yapmak mantıklıdır.	304	1,00	5,00	3,007	1,340	-0,062	-1,132
GMD2	Başka bir ücretli dizi/film platformu, X dijital yayın platformu ile aynı özelliklere sahip olsa bile, X dijital yayın platformuna ödeme yapmayı tercih ederim.	304	1,00	5,00	2,770	1,383	0,209	-1,166
GMD3	Başka bir ücretli dizi/film platformu, X dijital yayın platformu kadar iyi olsa bile, X dijital yayın platformuna ödeme yapmayı tercih ederim.	304	1,00	5,00	2,632	1,316	0,293	-1,053
GMD4	Bir başka ücretli dizi/film platformunun X dijital yayın platformu ile hiçbir farkı olmasa bile, X dijital yayın platformuna ödeme yapmak daha akıllıca gelir.	304	1,00	5,00	2,648	1,302	0,314	-0,945
Genel Marka Değeri (GMD)		304	1,00	5,00	2,764	1,227	0,172	-0,963

Tablo 6.8’de Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği ve maddeleri için gerçekleştirilmiş olan tanımlayıcı istatistikler analizi bulgularına yer verilmiştir. Tabloya göre, Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği’nin ortalaması $\bar{x}=3,120$ ile ortalamanın üzerinde çıkmıştır. Buna göre, katılımcıların dijital yayın platformlarını tekrar satın alma niyetleri ortalama düzeydedir. Tabloda ayrıca tüm maddelerin ve alt boyutların basıklık ve çarpıklık değerlerine yer verilmiştir. Tüm basıklık ve çarpıklık değerlerinin (-2) ile (+2) arasında olduğu görülmektedir. Buna göre, Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği için verilerin normal dağılım koşuluna uygun olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 6.8: Tekrar satın alma niyeti ölçeği ve maddelerine ilişkin tanımlayıcı bulgular

Kod	İfade	N	Min.	Maks.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
TSAN1	Gelecekte de X dijital yayın platformunu kullanmaya niyetliyim.	304	1,00	5,00	3,168	1,270	-0,192	-0,945
TSAN2	X dijital yayın platformu, gelecekteki ücretli dizi/film platformu kullanımlarımın arasında ilk tercihim olacaktır.	304	1,00	5,00	3,125	1,244	-0,115	-0,898
TSAN3	Gelecekte de X dijital yayın platformuna ödeme yaparak kullanmayı planlıyorum.	304	1,00	5,00	3,066	1,267	-0,095	-0,996
Tekrar Satın Alma Niyeti (TSAN)		304	1,00	5,00	3,120	1,189	-0,163	-0,818

6.3 FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ BULGULARI

Bu bölümde, araştırmada kullanılmış olan Marka Değeri Ölçeği ve Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği üzerinde gerçekleştirilmiş olan faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 6.9’da Marka Değeri Ölçeği üzerinde gerçekleştirilen faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları gösterilmiştir. Faktör analizi esnasında, ölçek yapısını bozmakta olan “MF5RS: X dijital yayın platformunu aklımda canlandırırken güçlük çekerim.”, “AK1: En çok kullandığım ücretli dizi/film platformu olan X dijital yayın platformunun kalitesi oldukça yüksektir.” ve “AK2: En çok kullandığım ücretli dizi/film platformu olan X dijital yayın platformunun işlevsel olma ihtimali oldukça yüksektir.” ifadeleri sırasıyla analiz sürecinde ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan 11 madde üzerinden yapılan faktör

analizinde KMO değerinin 0,931 şeklinde çıkması, örneklem büyüklüğünün ölçek üzerinde faktör analizi yapılması için oldukça yeterli olduğunu göstermiştir. Ayrıca Bartlett Küresellik testi neticesinin (Ki-Kare:3330,792; sd:55; Sig.:0,000) anlamlı ıkmiş olması da bu ölçek üzerinde faktör analizi yapılmasının uygun olduğunun göstergesidir.

Yapılan faktör analizinde, Tablo 6.9’da görüldüğü üzere üç faktör tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan “Algılanan Kalite” boyutunun maddeleri faktör analizi esnasında ölçekten çıkarıldığı için, orijinal ölçek yapısından geriye 3 boyut kalmıştır. Faktör analizi sonucunda da orijinal ölçek yapısıyla uyumlu şekilde 3 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler sırasıyla Genel Marka Değeri (GMD), Marka Farkındalığı (MF) ve Marka Sadakati (MS) şeklinde isimlendirilmiştir.

Tablo 6.9’da görüldüğü üzere, faktör analizi neticesinde Marka Değeri leği’nin açıklanan varyansı yüzde 83,843 olarak tespit edilmiştir. GMD faktörü varyansın yüzde 31,81’ini, MF faktörü varyansın yüzde 31,49’unu, MS faktörü ise varyansın yüzde 20,55’ini açıklamaktadır.

Tablo 6.9’da ayrıca ölçeğin ve faktör analizi neticesinde elde edilen faktörlerin güvenilirlik düzeylerine de yer verilmiştir. Buna göre ölçeğin güvenilirliği 0,952 ile oldukça yüksek düzeydedir. Faktörler açısından değerlendirildiğinde, GMD faktörünün güvenilirliği 0,938 ile oldukça yüksek düzeyde, MF faktörünün güvenilirliği 0,939 ile oldukça yüksek düzeyde, MS faktörünün güvenilirliği ise 0,866 ile yüksek düzeyde tespit edilmiştir.

Tablo 6.9: Marka değeri ölçeği faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları

Kod	İfade	GMD	MF	MS	Güv.	Ölçek Güv.	
GMD4	Bir başka ücretli dizi/film platformunun X dijital yayın platformu ile hiçbir farkı olmasa bile, X dijital yayın platformuna ödeme yapmak daha akıllıca gelir.	0,877			0,938	0,952	
GMD3	Başka bir ücretli dizi/film platformu, X dijital yayın platformu kadar iyi olsa bile, X dijital yayın platformuna ödeme yapmayı tercih ederim.	0,868					
GMD2	Başka bir ücretli dizi/film platformu, X dijital yayın platformu ile aynı özelliklere sahip olsa bile, X dijital yayın platformuna ödeme yapmayı tercih ederim.	0,818					
GMD1	Aynı olsalar bile, bir başka ücretli dizi/film platformu yerine, en çok kullandığım ücretli dizi/film platformu olan X dijital yayın platformu için ödeme yapmak mantıklıdır.	0,723					
MF4	X dijital yayın platformunun logosunu ve sembolünü hemen hatırlarım.		0,894		0,939		
MF1	X dijital yayın platformu platformunu, rakip ücretli dizi/film platformlarının arasında kolaylıkla tanırım.		0,832				
MF3	X dijital yayın platformunun bazı özellikleri hızlı bir şekilde aklıma gelir.		0,787				
MF2	En çok kullandığım ücretli dizi/film platformu olan X dijital yayın platformunun farkındayım.		0,761				
MS3	Seçeneklerim arasında X dijital yayın platformu varsa, diğer ücretli dizi/film platformlara para ödemem.			0,757	0,866		
MS2	Ücretli dizi/film platformları arasında X dijital yayın platformu benim ilk tercihimdir.			0,715			
MS1	Kendimi X dijital yayın platformuna sadık biri olarak görüyorum.			0,640			
Açıklanan Varyans		31,81%	31,49%	20,55%	Toplam %83,843		
KMO: 0,931; Ki-Kare:3330,792; sd:55; Sig.:0,000							

Tablo 6.10’da Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği üzerinde gerçekleştirilen faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları gösterilmiştir. Ölçek üzerinde yapılan faktör analizinde KMO değerinin 0,769 şeklinde çıkması, örneklem büyüklüğünün ölçek üzerinde faktör analizi yapılması için yeterli olduğunu göstermiştir. Ayrıca Bartlett Küresellik testi neticesinin (Ki-Kare: 794,887; sd: 3; Sig.: 0,000) anlamlı çıkmış olması da bu ölçek üzerinde faktör analizi yapılmasının uygun olduğunun göstergesidir.

Yapılan faktör analizinde, Tablo 6.10’da görüldüğü üzere, orijinal ölçek yapısıyla uyumlu şekilde tek faktör elde edilmiş ve bu faktör Tekrar Satın Alma Niyeti (TSAN) olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizi neticesinde Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği’nin açıklanan varyansı yüzde 89,035 olarak tespit edilmiştir. Tablo 6.9’da ayrıca ölçeğin güvenilirlik düzeyine de yer verilmiştir. Buna göre ölçeğin güvenilirliği 0,938 ile oldukça yüksek düzeyde tespit edilmiştir.

Tablo 6.10: Tekrar satın alma niyeti ölçeği faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları

Kod	İfade	TSAN	Güv.
TSAN3	Gelecekte de X dijital yayın platformuna ödeme yaparak kullanmayı planlıyorum.	0,949	0,938
TSAN1	Gelecekte de X dijital yayın platformunu kullanmaya niyetliyim.	0,945	
TSAN2	X dijital yayın platformu, gelecekteki ücretli dizi/film platformu kullanımlarımın arasında ilk tercihim olacaktır.	0,937	
Açıklanan Varyans		89,04%	Toplam 89,035
KMO: 0,769; Ki-Kare: 794,887; sd: 3; Sig.: 0,000			

Tablo 6.11’de Marka Değeri Ölçeği ve Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği üzerinde gerçekleştirilen faktör ve güvenilirlik analizleri sonrasında ortaya çıkan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bulgulara yer verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere, en yüksek ortalamaya sahip olan faktör $\bar{x}=3,495$ ile MF’dir. Bunun ardından $\bar{x}=3,120$ ortalamayla TSAN, $\bar{x}=2,957$ ortalamayla MS ve $\bar{x}=2,764$ ortalamayla GMD gelmektedir.

Tablo 6.11: Faktör ve güvenilirlik analizleri sonrasında ortaya çıkan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bulgular

Değişken	N	Min.	Maks.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
MS	304	1,00	5,00	2,957	1,243	-0,050	-1,094
MF	304	1,00	5,00	3,495	1,259	-0,485	-0,908
GMD	304	1,00	5,00	2,764	1,227	0,172	-0,963
TSAN	304	1,00	5,00	3,120	1,189	-0,163	-0,818

Ölçekler üzerinde gerçekleştirilen faktör ve güvenilirlik analizleri sonrasında, Marka Değeri Ölçeği’nde yer alan Algılanan Kalite boyutu elenmiş olduğundan, araştırma modelinin ve araştırma hipotezlerinin revize edilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu

doğrultuda oluşturulan revize araştırma modeli Şekil 6.1’de yansıtılmış olup, araştırma hipotezleri ise şu şekilde revize edilmiştir:

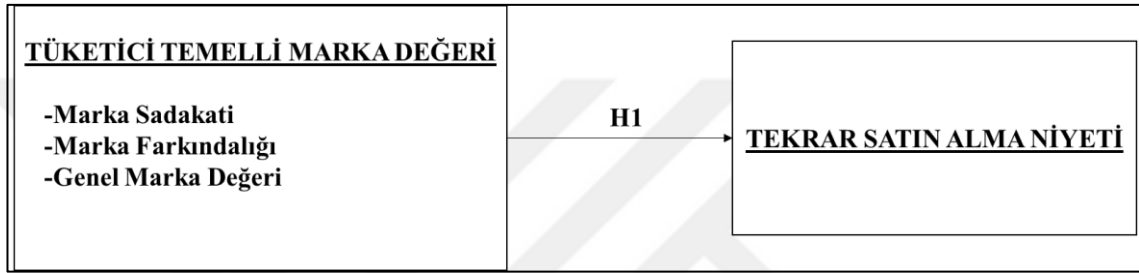
H1: Marka değeri tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.

H1a: Marka sadakati tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.

H1b: Marka farkındalığı tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.

H1c: Genel marka değeri tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.

Şekil 6.1: Revize araştırma modeli



6.4 KORELASYON ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde, araştırma değişkenleri arasında anlamlı ilişki bulunup bulunmadığını tespit etmek üzere gerçekleştirilmiş olan korelasyon analizinin bulgularına yer verilmiştir. Tablo 6.12’de korelasyon analizi bulguları sunulmuştur. Korelasyon analizi neticesinde şu bulgular elde edilmiştir:

- i. MS ile MF arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0,774$; $p=0,000$).
- ii. MS ile GMD arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0,766$; $p=0,000$).
- iii. MS ile TSAN arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0,766$; $p=0,000$).
- iv. MF ile GMD arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0,656$; $p=0,000$).

- v. MF ile TSAN arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0,787$; $p=0,000$).
- vi. GMD ile TSAN arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0,731$; $p=0,000$).

Tablo 6.12: Araştırma değişkenleri arası ilişkilere yönelik korelasyon analizi bulguları

Değişken	Korelasyon	MS	MF	GMD	TSAN
MS	r-değeri	1			
	p-değeri				
MF	r-değeri	0,774**	1		
	p-değeri	0,000			
GMD	r-değeri	0,766**	0,656**	1	
	p-değeri	0,000	0,000		
TSAN	r-değeri	0,766**	0,787**	0,731**	1
	p-değeri	0,000	0,000	0,000	

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü).

6.5 HİPOTEZ TESTLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde, dijital yayın platformları özelinde marka değerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmek üzere gerçekleştirilmiş olan hipotez testinin bulgularına yer verilmiştir. Hipotez testini gerçekleştirmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

“H1: Marka değeri tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.” hipotezini test etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Hipotez testi bulguları Tablo 6.13’te gösterilmiştir. Regresyon analizinde “enter” tekniğinden istifade edilmiştir. Tablo 6.13’ten görüldüğü üzere, regresyon modeli anlamlı çıkmıştır ($F=247,681$; $p=0,000$). Tabloda yer alan düzeltilmiş R^2 değerine göre, bağımsız değişkenler (MS, MF, GMD) bağımlı değişken olan TSAN’ın yüzde 71,20’sini açıklamaktadır. Tabloda bulunan Durbin-Watson değeri, hata terimlerinin arasında otokorelasyon problemi olup olmadığını gösterir. İdeal olarak Durbin-Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması gerekmektedir. Gerçekleştirilen regresyon analizinde Durbin-Watson değeri 2,028 ile

ideal değer aralığında tespit edilmiştir. Bu durum, regresyon modeli kapsamında ilgili regresyon analizinin gerçekleştirilebilir olduğunu belirtmektedir. Tablo 6.13'ten görüldüğü gibi, MF'nin TSAN üzerinde orta düzeyli, pozitif yönlü ve anlamlı etkisi ($\beta=0,439$; $t=8,862$; $p=0,000$); GMD'nin TSAN üzerinde düşük düzeyli, pozitif yönlü ve anlamlı etkisi ($\beta=0,282$; $t=5,793$; $p=0,000$); MS'nin TSAN üzerinde düşük düzeyli, pozitif yönlü ve anlamlı etkisi ($\beta=0,210$; $t=3,609$; $p=0,000$) bulunmaktadır. Bu doğrultuda, "H1a: Marka sadakati tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.", "H1b: Marka farkındalığı tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler." ve "H1c: Genel marka değeri tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler." alt hipotezleri kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, "H1: Marka değeri tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler." hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 6.13: Hipotez testi bulguları

Bağımlı Değişken: TSAN	β -değeri	t-değeri	p-değeri	Tol.	VIF	Durbin-Watson	Düz. R2	F-değeri	Model p-değeri
Sabit		2,888	0,004			2,028	71,20%	247,681	0,000
MS	0,210	3,609	0,000	0,284	3,520				
MF	0,439	8,862	0,000	0,390	2,561				
GMD	0,282	5,793	0,000	0,404	2,476				

6.6 FARKLILIK ANALİZLERİNE İLİşKİN BULGULAR

Bu bölümde, MS, MF, GMD ve TSAN için katılımcıların verdikleri cevapların katılımcıların demografik özellikleri doğrultusunda anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak maksadıyla yapılmış olan farklılık analizlerinin bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 6.14'te cinsiyete göre yapılan Bağımsız rneklemler T Testi bulguları yansıtılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere MS ($t=3,147$; $p=0,002$), MF ($t=2,678$; $p=0,008$) ve TSAN ($t=2,134$; $p=0,028$) değişkenlerinde anlamlı farklılığa rastlanmıştır. GMD ($p=0,188$) değişkeninde ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu doğrultuda şu bulgular elde edilmiştir:

- i. MS için kadın katılımcılar ($\bar{x}=3,124$) erkek katılımcılara ($\bar{x}=2,664$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir. Buna göre, kadınların dijital yayın platformlarına yönelik marka sadakati düzeyleri erkeklere nazaran daha yüksektir.
- ii. MF için kadın katılımcılar ($\bar{x}=3,639$) erkek katılımcılara ($\bar{x}=3,241$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir. Buna göre, kadınların dijital yayın platformlarına yönelik marka farkındalığı düzeyleri erkeklere nazaran daha yüksektir.
- iii. TSAN için kadın katılımcılar ($\bar{x}=3,229$) erkek katılımcılara ($\bar{x}=2,927$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir. Buna göre, kadınların dijital yayın platformlarına yönelik tekrara satın alma niyetleri erkeklere nazaran daha yüksektir.

Tablo 6.14: Cinsiyete göre yapılan Bağımsız Örneklem T Testi bulguları

Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t-değeri	sd	p-değeri
MS	Kadın	194	3,124	1,224	3,147	302	0,002
	Erkek	110	2,664	1,226			
MF	Kadın	194	3,639	1,253	2,678	302	0,008
	Erkek	110	3,241	1,234			
GMD	Kadın	194	2,834	1,253	1,319	302	0,188
	Erkek	110	2,641	1,175			
TSAN	Kadın	194	3,229	1,230	2,134	302	0,028
	Erkek	110	2,927	1,094			

Tablo 6.15'te yaş grubuna göre yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere MS ($F=5,263$; $p=0,001$), MF ($F=8,653$; $p=0,000$), GMD ($F=4,223$; $p=0,006$) ve TSAN ($F=3,407$; $p=0,018$) değişkenlerinde anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Bu anlamlı farklılıkların nereden kaynaklandığını bulmak için öncelikle her bir değişken için varyans homojenliği testi yapılmıştır. Levene varyans homojenliği neticesinde, MS, MF ve TSAN için varyanslar homojen olduğundan ($p_{Levene}>0,05$) Tukey post hoc testi yapılmasına, GMD için varyanslar homojen olmadığından ($p_{Levene}<0,05$) ise Tamhane's T2 post hoc testi yapılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen Tukey ve Tamhane's T2 post hoc testleri sonucunda şu bulgulara erişilmiştir:

- i. MS için 18-25 yaş grubundaki katılımcılar ($\bar{x}=2,899$), 26-34 yaş grubundaki katılımcılar ($\bar{x}=3,113$) ve 35-44 yaş grubundaki katılımcılar ($\bar{x}=2,981$), 45 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara ($\bar{x}=2,172$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- ii. MF için 18-25 yaş grubundaki katılımcılar ($\bar{x}=3,410$), 26-34 yaş grubundaki katılımcılar ($\bar{x}=3,714$) ve 35-44 yaş grubundaki katılımcılar ($\bar{x}=3,457$), 45 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara ($\bar{x}=2,516$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- iii. GMD için 26-34 yaş grubundaki katılımcılar ($\bar{x}=2,958$), 45 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara ($\bar{x}=2,202$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- iv. TSAN için 26-34 yaş grubundaki katılımcılar ($\bar{x}=3,274$), 45 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara ($\bar{x}=2,570$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 6.15: Yaş grubuna göre yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları

Değişken	Yaş Grubu	N	Ort.	SS	F-değeri	p-değeri	Levene	Anlamlı Fark
MS	18-25	53	2,899	1,109	5,263	0,001	0,588	1-4, 2-4, 3-4
	26-34	168	3,113	1,223				
	35-44	52	2,981	1,286				
	45 ve üzeri	31	2,172	1,244				
MF	18-25	53	3,410	1,238	8,653	0,000	0,708	1-4, 2-4, 3-4
	26-34	168	3,714	1,176				
	35-44	52	3,457	1,307				
	45 ve üzeri	31	2,516	1,214				
GMD	18-25	53	2,585	1,062	4,223	0,006	0,034	2-4,
	26-34	168	2,958	1,225				
	35-44	52	2,654	1,360				
	45 ve üzeri	31	2,202	1,063				
TSAN	18-25	53	3,044	1,130	3,407	0,018	0,383	2-4,
	26-34	168	3,274	1,139				
	35-44	52	3,026	1,375				
	45 ve üzeri	31	2,570	1,079				

Tablo 6.16’da eğitim düzeyine göre yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere yalnızca MF ($F=4,401$; $p=0,005$) değişkeninde anlamlı farklılığa rastlanmıştır. MS ($p=0,075$), GMD ($p=0,312$) ve TSAN ($p=0,073$) değişkenlerinde ise anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. MF değişkenindeki anlamlı farklılığın nereden kaynaklandığını bulmak için öncelikle MF faktörü için varyans

homojenliği testi yapılmıştır. Levene varyans homojenliği neticesinde, MF için varyanslar homojen olmadığından ($p_{\text{Levene}} < 0,05$) Tamhane's T2 post hoc testi yapılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen Tamhane's T2 post hoc testi sonucunda şu bulgulara erişilmiştir:

- i. MF için lisans mezunu katılımcılar ($\bar{x}=3,591$) ile lisansüstü mezunu katılımcılar ($\bar{x}=3,650$), lise mezunu katılımcılara ($\bar{x}=2,901$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 6.16: Eğitim düzeyine göre yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları

Değişken	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	SS	F-değeri	p-değeri	Levene	Anlamlı Fark
MS	Lise	48	2,604	1,311	2,329	0,075		
	Önlisans	49	3,265	1,194				
	Lisans	167	2,966	1,245				
	Lisansüstü	40	2,967	1,139				
MF	Lise	48	2,901	1,403	4,401	0,005	0,047	3-1, 4-1
	Önlisans	49	3,622	1,308				
	Lisans	167	3,591	1,208				
	Lisansüstü	40	3,650	1,053				
GMD	Lise	48	2,464	1,337	1,195	0,312		
	Önlisans	49	2,867	1,256				
	Lisans	167	2,820	1,188				
	Lisansüstü	40	2,763	1,208				
TSAN	Lise	48	2,708	1,308	2,343	0,073		
	Önlisans	49	3,184	1,245				
	Lisans	167	3,214	1,138				
	Lisansüstü	40	3,142	1,122				

Tablo 6.17’de medeni duruma göre yapılan Bağımsız Örneklem T Testi bulguları yansıtılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere MS ($p=0,165$), MF ($p=0,323$), GMD ($p=0,592$) ve TSAN ($p=0,281$) değişkenlerinde anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 6.17: Medeni duruma göre yapılan Bağımsız Örneklem T Testi bulguları

Değişken	Medeni Durum	N	Ort.	SS	t-değeri	sd	P-değeri
MS	Bekar	205	3,026	1,183	1,391	302	0,165
	Evli	99	2,815	1,354			
MF	Bekar	205	3,548	1,190	1,046	302	0,323
	Evli	99	3,386	1,391			
GMD	Bekar	205	2,790	1,208	0,536	302	0,592
	Evli	99	2,710	1,269			
TSAN	Bekar	205	3,171	1,159	1,081	302	0,281
	Evli	99	3,013	1,249			

Tablo 6.18’de aylık kişisel gelir durumuna göre yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere GMD ($F=3,190$; $p=0,024$) ile TSAN ($F=4,123$; $p=0,007$) değişkenlerinde anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. MS ($p=0,232$) ve MF ($p=0,092$) değişkenlerinde ise anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. GMD ve TSAN değişkenlerindeki anlamlı farklılıkların nereden kaynaklandığını bulmak için öncelikle varyans homojenliği testi yapılmıştır. Levene varyans homojenliği neticesinde, GMD ve TSAN için varyanslar homojen olduğundan ($p_{Levene}>0,05$) Tukey post hoc testi yapılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen Tukey post hoc testi sonucunda şu bulgulara erişilmiştir:

- GMD için aylık kişisel geliri 3.000 TL – 6.000 TL arasında olan katılımcılar ($\bar{x}=2,928$), aylık kişisel geliri 3.000 TL’nin altında olan katılımcılara ($\bar{x}=2,431$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- TSAN için aylık kişisel geliri 3.000 TL – 6.000 TL arasında olan katılımcılar ($\bar{x}=3,232$) ve aylık geliri 6.001 TL – 10.000 TL arasında olan katılımcılar ($\bar{x}=3,326$), aylık kişisel geliri 3.000 TL’nin altında olan katılımcılara ($\bar{x}=2,739$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 6.18: Aylık kişisel gelir durumuna göre yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları

Değişken	Aylık Kişisel Gelir Durumu	N	Ort.	SS	F-değeri	p-değeri	Levene	Anlamlı Fark
MS	3.000 TL'nin altında	83	2,723	1,190	1,436	0,232		
	3.000 TL - 6.000 TL	152	3,059	1,204				
	6.001 TL - 10.000 TL	45	3,059	1,330				
	10.000 TL'nin üzerinde	24	2,931	1,451				
MF	3.000 TL'nin altında	83	3,202	1,290	2,166	0,092		
	3.000 TL - 6.000 TL	152	3,618	1,184				
	6.001 TL - 10.000 TL	45	3,622	1,326				
	10.000 TL'nin üzerinde	24	3,490	1,390				
GMD	3.000 TL'nin altında	83	2,431	1,143	3,190	0,024	0,339	2-1
	3.000 TL - 6.000 TL	152	2,928	1,195				
	6.001 TL - 10.000 TL	45	2,878	1,384				
	10.000 TL'nin üzerinde	24	2,667	1,231				
TSAN	3.000 TL'nin altında	83	2,739	1,046	4,123	0,007	0,414	2-1, 3-1
	3.000 TL - 6.000 TL	152	3,232	1,208				
	6.001 TL - 10.000 TL	45	3,326	1,234				
	10.000 TL'nin üzerinde	24	3,333	1,228				

Tablo 6.19’da mesleğe göre yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere MS ($F=4,757$; $p=0,001$), MF ($F=6,476$; $p=0,000$), GMD ($F=3,988$; $p=0,002$) ve TSAN ($F=5,078$; $p=0,000$) değişkenlerinde anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Bu anlamlı farklılıkların nereden kaynaklandığını bulmak için öncelikle her bir değişken için varyans homojenliği testi yapılmıştır. Levene varyans homojenliği

neticesinde, MS, MF, GMD ve TSAN için varyanslar homojen olduğundan ($p_{Levene} > 0,05$) Tukey post hoc testi yapılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen Tukey post hoc testleri sonucunda şu bulgulara erişilmiştir:

- i. MS için kamu sektörü olan katılımcılar ($\bar{x}=2,869$) ve özel sektör çalışanı olan katılımcılar ($\bar{x}=3,154$), emekli olan katılımcılara ($\bar{x}=1,694$); ayrıca özel sektör çalışanı olan katılımcılar ($\bar{x}=3,154$), işsiz/çalışmayan katılımcılara ($\bar{x}=2,452$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- ii. MF için kamu sektörü olan katılımcılar ($\bar{x}=3,386$), özel sektör çalışanı olan katılımcılar ($\bar{x}=3,723$) ve öğrenci olan katılımcılar ($\bar{x}=3,429$), emekli olan katılımcılara ($\bar{x}=2,104$); ayrıca özel sektör çalışanı olan katılımcılar ($\bar{x}=3,723$), işsiz/çalışmayan katılımcılara ($\bar{x}=2,813$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- iii. GMD için özel sektör çalışanı olan katılımcılar ($\bar{x}=2,945$), emekli olan katılımcılara ($\bar{x}=1,792$) ve işsiz/çalışmayan katılımcılara ($\bar{x}=2,205$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- iv. TSAN için özel sektör çalışanı olan katılımcılar ($\bar{x}=3,333$), emekli olan katılımcılara ($\bar{x}=2,056$) ve işsiz/çalışmayan katılımcılara ($\bar{x}=2,571$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 6.19: Mesleğe göre yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları

Değişken	Meslek	N	Ort.	SS	F-değeri	p-değeri	Levene	Anlamlı fark
MS	Kamu sektörü çalışanı	33	2,869	1,250	4,757	0,000	0,703	1-6, 2-5, 2-6
	Özel sektör çalışanı	191	3,154	1,214				
	Öğrenci	28	2,821	1,215				
	Kendi işimi yapıyorum	12	2,833	1,360				
	İşsiz/Çalışmıyor	28	2,452	1,130				
	Emekli	12	1,694	0,893				
MF	Kamu sektörü çalışanı	33	3,386	1,201	6,476	0,000	0,249	1-6, 2-5, 2-6, 3-6
	Özel sektör çalışanı	191	3,723	1,196				
	Öğrenci	28	3,429	1,041				
	Kendi işimi yapıyorum	12	3,313	1,596				
	İşsiz/Çalışmıyor	28	2,813	1,261				
	Emekli	12	2,104	1,165				
GMD	Kamu sektörü çalışanı	33	2,735	1,217	3,988	0,002	0,190	2-5, 2-6
	Özel sektör çalışanı	191	2,945	1,194				
	Öğrenci	28	2,491	1,070				
	Kendi işimi yapıyorum	12	2,875	1,677				
	İşsiz/Çalışmıyor	28	2,205	1,173				
	Emekli	12	1,792	0,958				
TSAN	Kamu sektörü çalışanı	33	2,909	0,955	5,078	0,000	0,405	2-5, 2-6
	Özel sektör çalışanı	191	3,333	1,188				
	Öğrenci	28	2,893	1,050				
	Kendi işimi yapıyorum	12	3,167	1,322				
	İşsiz/Çalışmıyor	28	2,571	1,136				
	Emekli	12	2,056	1,127				

7. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

İletişim, insanlık tarihi boyunca önemli bir yere sahipken, çağa göre de şekil değiştirmiştir. İlk zamanlarda konuşmanın yanı sıra, bedensel iletişim kullanılırken, zamanla telefon, internet gibi araçlar da bu iletişim havuzuna dahil olmuştur. İletişimin değişen ve yaygınlaşan kaynakları, insanların da yaşayış biçimlerini, alışkanlıklarını ve düşüncelerini etkilemiştir. Marshall McLuhan'ın geliştirdiği 'Küresel Köy' kavramına tam da bu noktada değinmek önemli. Dünyanın değişen iletişim araçlarıyla adeta küçük bir köy haline geldiğini vurgulayan McLuhan, birbirlerinden kilometrelerce uzaklarda yaşayan insanların bu iletişim araçlarıyla küçük bir topluluk haline geldiğini anlatmaktadır. Bazen telefonlar bu iletişimi sağlarken, asıl iletişim ise dünyanın farklı noktalarında farklı hayatlar süren insanların, ait oldukları toplumun özelliklerini, tarihini ve yaşayış biçimlerini bu iletişim araçları üzerinden görmek tanımak olarak algılanabilir. Çok değil bundan 10 yıl önce sinema, tiyatro gibi insanların toplu halde izlediği içerikler, şimdilerde dijital platformlara taşınmış ve bireysel izleme alışkanlığına evrilmeye başlamıştır. Özellikle, tüm dünyayı etkisi altına alan korona virüs salgınının beraberinde getirdiği karantina kuralları, evde sosyalleşme olgusunu doğurmuş ve bu tip platformlara da olan ilgiyi de arttırmıştır. Giderek artan bireysellik, insanların bu tür dijital platformlardan beklentilerini de yükseltmiştir. Tüm bu beklentiler karşısında ise marka bilinirliliği ve tercih edilebilirliği yüksek olan dijital yayın platformları, bu beklentileri karşılayabilmek için kullanıcı deneyimlerini yapay zeka altyapılarıyla çözüme yoluna gitmiştir. Her bir ülke vatandaşının beğenebileceği yerli yapımlar üretmenin yanı sıra kullanıcıların deneyimlerine uygun ara yüzler tasarlayarak, üyelerinin karşısına çıkmaktadır. Sonsuz kişiselleştirilmiş bir deneyim vadeden bu platformların içerikleri, farklı sosyal ağlarda tartışılabilmekte. Kullanıcı, dünyanın bir ucunda çekilen yapımlara bir tık ile ulaşırken, aynı anda bu yapımlar hakkında diğer sosyal mecralarda oluşturulan içerikler, insanları aynı çatı altında toplayabilmektedir. Çoğu kez ülkelerin de gündemi haline gelen bu yapımlar, bireylere kendisini izlettirme zorunluluğu da sunmakta. İzlemezse sosyal ortama kabul göremeyeceğini düşünen bireylerin de sayısı göz ardı edilemeyecek kadar fazla. İletişimin şekil değiştirdiği zamanımızda, etkili ve öncü

durumdaki dijital yayın platformlarının bu noktada; marka değerinin, bilinirliğinin ve tekrar satın alma motivasyonunun bilinmesi konusu, oldukça önem kazanmaktadır.

Bu çalışma çerçevesinde, dijital yayın platformları özelinde tüketici temelli marka değerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Covid-19 pandemi koşulları altında yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirmek oldukça zor olduğundan, Twitter üzerinden Türkiye’deki dijital yayın platformları kullanıcılarına ulaşarak anket uygulaması yapılmış ve 304 dijital yayın platformları kullanıcılarından veri toplanmıştır.

Araştırmaya katılan dijital yayın platformları kullanıcılarının demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet açısından 194 kişi kadın, 110 kişi erkektir. Yaş grubuna göre 53 kişi 18-25 yaş grubunda, 168 kişi 26-34 yaş grubunda, 52 kişi 35-44 yaş grubunda, 31 kişi 45 ve üzeri yaş grubundadır. Bu doğrultuda, katılımcıların çoğunluğunun 26-34 yaş grubunda ve genç olduğu söylenebilir. Eğitim düzeyi bakımından 48 kişi lise mezunu, 49 kişi ön lisans mezunu, 167 kişi lisans mezunu, 40 kişi lisansüstü mezunudur. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğu en az üniversite mezunudur. Medeni durum açısından 205 kişi bekar, 99 kişi evlidir. Aylık kişisel gelir durumuna göre 83 kişi 3.000 TL’nin altında, 152 kişi 3.000 TL – 6.000 TL arasında, 45 kişi 6.001 TL – 10.000 TL arasında, 24 kişi 10.000 TL’nin üzerinde aylık kişisel gelire sahiptir. Buna göre katılımcıların yarısının aylık 3.000 TL ile 6.000 TL arasında kişisel geliri bulunmaktadır. Meslek bakımından 33 kişi kamu sektörü çalışanı, 191 kişi özel sektör çalışanı, 28 kişi öğrenci, 12 kişi kendi işini yapmakta, 28 kişi işsiz/çalışmamakta, 12 kişi emeklidir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu özel sektörde çalışmaktadır.

Araştırma kapsamında Marka Değeri Ölçeği ile Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği kullanılmıştır. Marka Değeri Ölçeği incelendiğinde, katılımcıların dijital yayın platformları ile ilgili olarak marka farkındalıklarının yüksek düzeyde, dijital yayın platformlarının kalitesiyle ilgili algılarının ortalamanın üzerinde bir düzeyde, dijital yayın platformlarına ilişkin marka sadakatlerinin ortalamaya yakın ancak düşük bir düzeyde, dijital yayın platformlarına ilişkin genel marka değeri algılarının da ortalamanın altında olduğu belirlenmiştir. Marka Değeri Ölçeği üzerinde gerçekleştirilen faktör analizinde,

algılanan kalite boyutundaki maddeler ölçek yapısını bozmakta olduğundan elenmiş ve analiz sırasında ölçekten çıkartılmıştır. Faktör analizi neticesinde, diğer üç boyutun (marka sadakati, marka farkındalığı ve genel marka değeri) faktör dağılımlarının orijinal ölçekle uyumlu olduğu görülmüştür. Bu üç faktörün marka değerini açıklama oranı ise oldukça yüksek düzeyde saptanmıştır. Ayrıca ölçeğin ve faktör analizinde elde edilen üç faktörün güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde hem ölçeğin hem de marka sadakati, marka farkındalığı ve genel marka değeri faktörlerinin yüksek seviyede güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği incelendiğinde, katılımcıların dijital yayın platformlarını tekrar satın alma niyetlerinin ortalamanın biraz üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği üzerinde gerçekleştirilen faktör analizinde, orijinal ölçekle uyumlu biçimde ölçeğin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu saptanmıştır ve bu faktörün ölçeği açıklama gücünün de yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeğin güvenilirlik düzeyi incelendiğinde, ölçeğin yüksek seviyede güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Ölçekler üzerinde gerçekleştirilen faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonrasında, değişkenler arası ilişkileri tespit etmek üzere korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda, marka sadakatinin marka farkındalığı ile pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı ilişkiye sahip olduğu, marka sadakatinin genel marka değeri ile pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı ilişkiye sahip olduğu, marka sadakatinin tekrar satın alma niyeti ile pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı ilişkiye sahip olduğu, marka farkındalığının tekrar satın alma niyeti ile pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı ilişkiye sahip olduğu, genel marka değerinin tekrar satın alma niyeti ile pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı ilişkiye sahip olduğu, marka farkındalığının genel marka değeri ile pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Marka değerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olup olmadığına ilişkin olarak geliştirilen araştırmanın ana hipotezinin test edilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, marka farkındalığının, genel marka değerinin ve marka sadakatinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Marka farkındalığı

en yüksek etkiye sahip faktör olurken, bu etki orta düzeylidir. Genel marka değeri ile marka sadakatının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri ise düşük düzeylidir. Elde edilen bu bulgulara göre, dijital yayın platformları özelinde marka değerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, literatürde yer alan önceki çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir (Cobb-Walgren 1993; Chernatony vd. 2003; Chen ve Chang 2008; Schivinski ve Dabrowski 2013; Öcal 2020).

Gerçekleştirilen hipotez testlerinin sonrasında, katılımcıların marka değeri faktörleri ve tekrar satın alma niyeti için vermiş oldukları yanıtların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere farklılık analizleri yapılmıştır. Cinsiyet için gerçekleştirilen farklılık analizi neticesinde, marka sadakati, marka farkındalığı ve tekrar satın alma niyeti açısından kadın katılımcılar lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıkların nedeni, kadınların dijital yayın platformlarını dizi, film izlemek üzere daha fazla kullanmaları ve bu durumdan daha fazla memnun olmaları olabilir.

Yaş grubu için gerçekleştirilen farklılık analizi neticesinde, marka sadakati, marka farkındalığı, genel marka değeri ve tekrar satın alma niyeti açısından genç yaşlardaki katılımcılar lehine anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu farklılıkların nedeni, dijital yayın platformlarının daha ziyade gençler (18-35) tarafından kullanılıyor olması ile açıklanabilir.

Eğitim düzeyi için gerçekleştirilen farklılık analizi neticesinde, yalnızca marka farkındalığı açısından eğitim düzeyi daha yüksek olan katılımcılar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Bu farklılığın nedeni, eğitim düzeyi daha yüksek olan bireylerin internet ortamını eğitim düzeyi daha düşük olan bireylere kıyasla daha fazla ve daha etkin şekilde kullanmaları, ayrıca bu bireylerin daha iyi aylık kişisel gelire sahip olmaları ile açıklanabilir.

Medeni durum için gerçekleştirilen farklılık analizi neticesinde, herhangi bir değişken açısından anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu durumun nedeni, kişinin bekar olsa da evli olsa da kendi başına veya ailesiyle beraber dijital yayın platformlarını kullanıyor

olmasıyla açıklanabilir. Bu durumda medeni durum, dijital yayın platformlarına ilişkin tüketicilerin marka algıları ve satın alma niyetleri ile doğrudan bağlantılı değildir.

Aylık kişisel gelir durumu için gerçekleştirilen farklılık analizi neticesinde, genel marka değeri ve tekrar satın alma niyeti açısından, aylık kişisel geliri daha yüksek olanlar lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Her ne kadar dijital yayın platformlarının aylık ücreti oldukça düşük bir seviyede olsa da, aylık kişisel geliri düşük durumda olanların dijital yayın platformlarına ilişkin genel marka değeri algılarının ve dijital yayın platformlarını tekrar satın alma niyetlerinin daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Bu durumun nedeni, kişinin gelir düzeyi arttıkça eğlence için ayrılan zamanın ve bütçenin artması ile açıklanabilir. Bilhassa Covid-19 pandemi dönemi koşulları göz önünde bulundurulduğunda, aylık gelir durumu nispeten daha iyi olan bireyler, boş zamanlarını değerlendirmek üzere dijital yayın platformlarından dizi, film seyretmeyi tercih etmiş olabilir.

Meslek için gerçekleştirilen farklılık analizi neticesinde, marka sadakati, marka farkındalığı, genel marka değeri ev tekrar satın alma niyeti açısından, genel olarak çalışanlar lehine anlamlı farklılıklara rastlandığı görülmüştür. Emekli durumdakiler ile işsiz/çalışmayan kesimin dijital yayın platformlarına ilişkin marka sadakati düzeyleri, marka farkındalığı düzeyleri, genel marka değeri algıları ve tekrar satın alma niyeti düzeyleri düşük çıkmıştır. Bunun aksine tüm değişkenlerde özel sektör çalışanlarının, ayrıca marka sadakati ve marka farkındalığı değişkenlerinde kamu sektörü çalışanlarının ve öğrencilerin verdikleri yanıtlar daha yüksek seviyededir. Bu doğrultuda, dijital yayın platformlarının daha ziyade özel sektör çalışanlarınca, ariyeten kamu sektörü çalışanları ve öğrenciler tarafından tercih edildiği, emeklilerin ve işsiz/çalışmayan kesimin ise dijital yayın platformlarını pek fazla tercihe etmediğinden bahsedilebilir. Bu farklılıkların nedeni, aylık kişisel gelir durumu farklılıkları, yaş ve pandemi koşullarındaki kısıtlamalar temelinde açıklanabilir.

Sonuç olarak, yapılan bu araştırma neticesinde, dijital yayın platformları özelinde marka değerinin tekrar satın alma niyetini pozitif yönlü ve anlamlı şekilde etkilediği, ayrıca

katılımcıların çeşitli demografik özelliklerine göre marka değeri algılarının ve tekrar satın alma niyetlerinin anlamlı şekilde farklılaştığı bulguları elde edilmiştir.

İleride yapılabilecek olan çalışmalarda, yine dijital yayın platformları özelinde marka imajını ölçmek, marka kimliği ile marka kişiliğini belirlemek üzere çeşitli çalışmalar yapılabilir. Bunun yanı sıra, seçilmiş dijital dizi ve film platformları özelinde benzer araştırmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca bireylerin ücretsiz TV yayınları ile ücretli dijital platformlara yönelik algılarını ve davranışlarını incelemeye ve karşılaştırmaya ilişkin çeşitli çalışmalar da gerçekleştirilebilir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, A. D., 1991. *Managing brand equity*. New York: Macmillan Education.
- Aaker, A. D., 1992. *Güçlü markalar yaratmak*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Aaker, A. D., 1996. *Measuring brand equity across products and markets*. California: Management Review.
- Aaker, A. D., 2009. *Marka değeri yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., 2001. *Modern pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Atabek, Ü., 2001. *İletişim ve teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aziz, A., 1999. *Türkiye’de televizyon yayınlarının 30 yılı*. Ankara: TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayın
- Aziz, A., 2006. *Televizyon ve radyo yayıncılığı*. Ankara: Turhan Kitapevi Yayıncılık.
- Aziz, A., 2010. *İletişime giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayın.
- Balta-Peltekoğlu, F., 2007. *Halkla ilişkiler nedir?*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Başaran, F. ve Geray, H., 2005. *İletişim ağlarının ekonomisi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Cankaya, Ö., 1997. *Dünden bugüne radyo televizyon yayınları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Carmine, G., 2014. *Apple*. Ankara: Akılçelen Kitaplar Yayıncılık.
- Devrim, H. ve Araz, N., 1992. *Meydan Larousse büyük lugat ve ansiklopedisi*. İstanbul: Sabah Yayıncılık.
- Doruk-Karadoğan, E., 2014. *Transformation in daytime television programs in Turkey since 2000*. U.S.A.: IGI Global.
- Doyle, P., 2008. *Değer temelli pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Durmaz, A. 2004. *Dijital televizyonun temelleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Erdil, T. ve Uzun, Y., 2009. *Marka olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Foxall, G. R. ve Goldsmith, R. E., 1998. *Consumer psychology for marketing*. London: An International Thomson Company.
- Hartley, J., 2009. *Television studies after TV*. New York: Routledge.
- İçel, K., 2013. *Kitle iletişim hukuku*. İstanbul: Beta Yayınları
- İslamoğlu, A. H., 2013. *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Keller, K. L., 1998. *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. İngiltere: Prentice-Hall
- Kotler, P., 2009. *Kotler ve pazarlama*. İstanbul: Lifecycle Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., 2004. *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., 2018. *Principles of marketing*, 17th Ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., 2000. *Marketing management, Millenium Edition*. USA: Prentice-Hall
- Kotler, P., 2005. *A'dan Z'ye pazarlama: Pazarlamayla ilgili herkesin bilmesi gereken 80 kavram*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kırık, A. M., 2015. *Yeni medya çağında televizyon*. İstanbul: Derin Yayınları
- Morgül, A., 2011. *Sayısal televizyon tekniği*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Mucuk, İ., 1997. *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, E., 1999. *Televizyon ve toplum*. İstanbul: TRT Yayınları.
- Noll, M., 2009. *Television goes digital*. ABD: Springer Science/Business Media.
- Odabaşı, Y., 2004. *Postmodern pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Öngören, M. T., 1982. *Türkiye'de televizyonla ilgili çeşitli tarihler*. Ankara: Aitia Ghiyo Yayınları.
- Ries, A. ve Ries L., 2013. *Marka yaratmanın 22 kuralı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Rigel, N., 1991. *Elektronik rönesans*. İstanbul: Der Yayınları.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö., 2008. *Marka ve marka stratejileri*. Bursa: Alfa Akademi Ltd. Şti.
- Temporal, P., 2000, *Branding in Asia: The creation, devolopment and management of Asian brands for market*. Singapore: Johh Wiley & Sons Ltd.
- Temporal, P., 2011. *İleri düzey marka yönetimi: değişen dünyada markaları yönetmek*. İstanbul: The Brand Age Yayıncılık.

- Tekinalp, Ş., 2011. *Camera obscura'dan synopticon'a karşılaştırmalı radyo ve televizyon*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tokol, T., 2010. *Pazarlama yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Törenli, N., 2005. *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat
- Tutal, N., 2005. *Küreselleşme iletişim kültürlerarasılık*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Uztuğ, F., 2003. *Markan kadar konuş*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Loudon, D. L. ve Della-Bitta. A.J., 1993. *Consumer behavior: Concepts and applications*. New York: McGraw Hill.
- Yan, W. S. ve Yu, C. H., 2013. *Factors of influencing repurchase intention on deal of the day group buying website*. Hongkong: Baptist University.
- Simonson, İ. ve Rosen, E., 2014. *Yeni tüketici*. İstanbul: The Kitap Yayıncılık.
- Şeker, T., 2009. *Teknoloji ve televizyon*. Konya: Literatürk Yayıncılık.
- Yengin, H., 1994. *Ekranın büyüüsü: batıda değişen televizyon yayıncılığının boyutları ve Türkiye'de özel televizyonlar*. İstanbul: Der Yayınları.

Sürekli Yayınlar

- Anderson, E. W ve Sullivan, M. W., 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, **12** (2), pp. 125-143.
- Aron, D., 2006. The effect of counter experiential marketing communication on satisfaction and intention. *Journal of Consumer Satisfaction*, **19** (1), pp. 1-17.
- Bilsel-Engin, H., 2016. Markalaşma kavramı çerçevesinde marka ederi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, **12** (46), ss. 277-294.
- Bozbay, Z., Güleç, M. ve Zulfugarova, N., 2019. Çevre dostu ürün satın alma niyetinde algılanan kalite, algılanan risk ve güvenin rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **21** (4), ss. 1144-1171.
- Büyükbaykal-İlgaz, C., 2011. Günümüzde Türkiye’deki televizyon yayıncılığının genel görünümü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, **3** (10), ss. 23-33.
- Can, E., 2007. Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, **12** (1), ss. 225-235.
- Canbazoğlu-Dal, A., 2016. Farklı marka sadakat düzeylerindeki tüketicilerin olumsuz kulaktan kulağa iletişimi yayma davranışları. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, **1** (2), ss. 135-156.
- Chang, H. H. ve Liu, Y. M., 2009. The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, **29** (12), pp. 1687-1706.
- Chernatony, L., Drury, S. ve Segal-Horn, S., 2003. Building a services brand: stages, people and orientations. *The Service Industries Journal*, **23** (3), pp. 1-21.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. ve Donthu, N., 1993. Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, **24** (3), pp. 25-40.
- Chen, C. ve Chang, Y., 2008. Airline brand equity, brand preference and purchase intentions: The moderating effects of switching cost. *Journal of Transport Management*, **14** (1), pp. 40-42.
- Demirel, E. Ü. ve Yıldız, E., 2015. Marka özgünlüğünün marka tercihi, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri: bilgisayar markaları üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, **11** (44), ss. 83-100.

- Dikmen, Ş. E., 2017. Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Sosyal tv yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, **5** (1), ss. 425-448.
- Hacıoğlu-Deniz, M., 2011. Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, **61** (2), ss. 243-268.
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S., 2016. Marka uygulamaları ve önemi. *Akademik Değer Çalışmaları Dergisi*, **2** (2), ss. 82-93.
- Duman, T., 2003. Richard l. oliver’ın tüketici memnuniyeti (customer satisfaction) ve tüketici değer algısı (customer value) kavramları hakkındaki görüşleri: teorik bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **5** (2), ss. 45-56.
- Farquhar, P. H., 1989. Managing brand equity. *Marketing Research*, **1** (3), pp. 24-33.
- Fournier, S., 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, **24** (4), pp. 343-353.
- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F. M., 2009. Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, **14** (1), ss. 105-113.
- Ganesh, J., Arnold. M. J. ve Reynolds, K. E., 2000. Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, **64** (3), pp. 65-87.
- Ha, H. ve Perks, H., 2005. Effect of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, **4** (6), pp. 438-452.
- Habib, S. ve Aslam, S., 2014. Influence of brand loyalty on consumer repurchase intentions of Coca Cola. *European Journal of Business and Management*, **6** (14), pp. 168-175.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A., 2003. Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, **37** (11/12), pp. 1762-1800.
- Homburg, C., Klarmann, M. ve Schmitt, C., 2010. Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance?. *International Journal of Research in Marketing*, **27** (1), pp. 201-212.
- Işık, O., 2016. Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, **19** (1), ss. 57-72.

- İnaç, H. ve Yacan, İ., 2018. Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, **1** (3), ss. 317-331.
- Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, **57** (1), pp. 1-22.
- Koyuncu, E., 2017. Tv yayıncılığı alanındaki dijital tv platformları sosyal paylaşım ağlarını neden kullanırlar?. *Trakya Sosyal Bilimler Dergisi*, **19** (1), ss. 315-335.
- Kurtbaş, İ., 2016. Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, **32** (32), ss. 1-24.
- Kırık, A. M., 2013. Kişisel bir dünya modeli: interaktif televizyon yayıncılığı. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, **2** (3), ss. 66-74.
- Low, G. C. ve Lamb, C. W., 2000. The measurement and dimensionality of associations. *Journal of Product & Brand Management*, **9** (6), pp. 350-370.
- Mittal, V. ve Kamakura, W. A., 2001. Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, **38** (2), pp. 131-142.
- Özçağlayan, M., 2000. Türkiye’de televizyon yayıncılığının gelişimi. *Selçuk İletişim Dergisi*, **1** (2), ss. 41-52.
- Özarslan, Y., 2011. Kişiselleştirilmiş öğrenme ortamı olarak IPTV. *Eğitim Teknolojileri Dergisi*, **2** (2), ss. 1-13.
- Öztekin, H., 2007. Neo-liberal toplumlarda düzenleyici devlet anlayışı ve görsel-işitsel iletişim alanında bağımsız düzenleyici üst kurullar: RTÜK örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, **5** (1), ss. 52-65.
- Söğüt, F., 2019. Türkiye’de analog yayıncılıktan sayısal yayıncılığa geçişi ve izleyiciye olan etkileri. *Dördüncü Kuvvet Dergisi*, **2** (1), ss. 1-14.
- Schivinski, B. ve Dabrowski, D., 2013. The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, **9** (1), pp. 31-53.
- Tekici, M., 2016. Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grup olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, **7** (1), ss. 214-283.

- Vijay, T. S., Prashar, S. ve Parsad, C., 2017. Role of shopping values and web atmospherics in e-satisfaction and repurchase intention. *Journal of Internet Commerce*, **16** (1), pp. 32-52.
- Yaman, H., 2017. Sayısal yayıncılığın sağladığı olanaklar; etkileşimli televizyon ve IPTV uygulamaları. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, **6** (3), pp. 244-256.



Diğer Kaynaklar

- Aksoy, T., 2017. Marka piramidi ne işe yarar? [online], 11 Nisan, <https://www.temelaksoy.com/marka-piramidi-ne-ise-yarar/> [erişim tarihi: 28 Kasım 2020].
- Akyol, O., 2006. İnternet üzerinden televizyon yayıncılığı ve Türkiye uygulamaları üzerine bir inceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Altan, S., 2018. En sadık müşterilere sahip 20 marka [online], 14 Eylül, <https://pazarlamasyon.com/en-sadik-musterilere-sahip-20-marka/> [erişim tarihi: 28 Kasım 2020].
- Asal, A., 2020. Üniversite öğrencilerinin marka değeri algılarının incelenmesi: Bir fast food markası örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi SBE.
- Beğendik, B., 2006. Perakendecilikte kurumsal marka kimliği ve saha çalışması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Eliuz, A., 2019. Marka değeri [online], 24 Aralık, <https://www.mochatouch.com.tr/marka-degeri/#:~:text=Marka%20de%C4%B1Feri%20stratejik%20olarak%20%C3%A7ok,gelece%C4%B1Fini%20belirleyen%20en%20de%C4%B1Ferli%20unsurlar%C4%B1r> [erişim tarihi: 9 Aralık 2020].
- Erdoğan, G., 2012. Dijital televizyon yayıncılığı [online], 14 Ocak, <http://tvteknolojileri.blogspot.com/2012/01/dijital-televizyon-yaynclg.html> [erişim tarihi: 17 Ocak 2021].
- Geyik, K., 2008. Doğu Anadolu Bölgesi'nde yerel televizyon yayıncılığı. *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Gündüz, R., 2020. Avrupa'da en çok TV kanalı olan ülkeler arasında Türkiye dördüncü [online], 3 Mayıs, <https://tr.euronews.com/2020/05/03/avrupa-da-en-cok-tv-kanal-olan-ulkeler-s-ralamas-nda-turkiye-dorduncu> [erişim tarihi: 17 Ocak 2021].
- Güvenbaş, E., 2019. Tüketicilerin otomobil marka tercihlerinde marka boyutları üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE.

- Kejanlıoğlu, B., 2001. Radyo TV yayıncılığı siyaseti [online], <https://m.bianet.org/bianet/bianet/222-radyo-tv-yayinciligi-siyaseti> [erişim tarihi: 12 Ocak 2021].
- Moyler A. ve Hooper M., 2009. Over the top TV (OTT TV) platform technologies [online], <http://www.endurancetech.co.uk/media/documents/OTT%20TV%20White%20Paper%20Rel%201%20Ver%201.pdf> [erişim tarihi: 22 Ocak 2021].
- Müderrişoğlu, F., 2009. Tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörler ve ailede satın alma kararlarının verilmesi: pilot bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE.
- Öcal, A.B., 2020. Tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerine etkisi: Ankara ilinde bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ufuk Üniversitesi SBE.
- Özharputlu, H., 2019. Yeni bir trend olarak kişisel marka: Türkiye örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE.
- Özkent, Y., 2019. İnternet dizilerinde modern bireyin yeni görünümüleri: fi dizisi. *Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Saruhan, M., 2010. Marka kişiliği kavramının doğuşu [online], <https://www.mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-ve-markalasmanin-kisa-tarihi/> [erişim tarihi: 23 Kasım 2020].
- Satıcı, Ö., 1998. Tüketici pazarları ve alıcı davranışları: tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- Söğüt, F., 2020. Dizilerin yeni mecrası olarak internet: televizyon dizileri ile internet dizileri arasında karşılaştırmalı bir analiz. *II. Gelenekselden Dijitale Uluslararası Medya Sempozyumu*.
- TBMM Web Sayfası. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası [online], https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tc_anayasasi.maddeler?p3=133#:~:text=133.,Madde&text=Radyo%20ve%20televizyon%20istasyonlar%C4%B1%20kurmak,%C3%B6zerkli%C4%9Fi%20ve%20yay%C4%B1nlar%C4%B1n%C4%B1n%20tarafs%C4%B1z%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20esast%C4%B1r [erişim tarihi: 13 Ocak 2021].
- TRT Haber Web Sayfası, 2020. Salgın televizyona ve haber kanallarına olan ilgiyi arttırdı [online], 21 Kasım, <https://www.trthaber.com/haber/gundem/salgın-televizyona-ve-haber-kanallarına-ilgiyi-artirdi-532854.html> [erişim tarihi: 17 Ocak 2021].

- Turgut, M. Ü., 2014. Marka sevgisinin marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti çerçevesinde incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.
- TÜBİSAD, 2011. Sayısal tv yayıncılık [online], http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/deloitteturkey_tr_tmt_sayisal%20tv%20yayincilik_200911.pdf [erişim tarihi: 17 Ocak 2021].
- Wifim Social Hotspot Web Sayfası, 2018. Marka sadakati ve sadık müşteri oluşturma yolları [online], <https://www.wifim.com.tr/marka-sadakati-ve-sadik-musteri-olusturmanin-yollari/> [erişim tarihi: 28 Kasım 2020].
- Yıldız, Z., 2019. Türkiye’de medyayı kim kontrol ediyor? [online], 3 Mayıs, <https://tr.euronews.com/2019/05/03/medya-sahipligi-turkiye-de-medyayi-kim-kontrol-ediyor-> [erişim tarihi: 12 Ocak 2021].