

**MARKA YAYILIMINA İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUMLARI
ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN VE ETKİ
SEVİYELERİNİN ÜRÜN KULLANICISINA GÖRE
DEĞİŞMESİ**

*The Factors Affecting on Attitude of Consumer toward Brand Extensions
and the Effect Levels of These Factors Variations Depending on Product
Users*

*Güliden TURHAN**

ÖZET

Marka yayma stratejisi, tamamen farklı bir ürün kategorisine girmek veya markanın var olan ürün hattına yeni bir ürün ilave edilmesi ile yeni bir pazar bölümü elde etmek için yeni bir üründe bilinen marka isminin kullanılmasıdır. Bu çalışmada, geniş çapta yürütülen edebiyat taraması sonucu geliştirilen araştırma modeli tüketicilerin marka yayılımına ilişkin tutumları üzerinde etkili olan faktörleri marka bilinirliği, prototip ürün algısı, algılanan uyum, marka bağlılığı, genel risk algısı ve bunun gibi unsurlar olarak tahmin etmektedir. Bu çalışmanın ana amacı, tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili tutumunu etkileyen faktörlerin ve etki seviyelerinin ürün kullanıcısına göre nasıl değiştiğini araştırmaktır. Bu amaçla, önce ebeveynler ve çocukları olmak üzere iki farklı ürün kullanıcısı belirlendi. Daha sonra, maksimum altı yaşında en az bir tane çocuğu olan toplam 367 ebeveyninden sağlanan veriler aracılığı ile analizler gerçekleştirildi. Sonuç olarak, ebeveyn tüketiciler çocukları yerine kendileri kullanmak için yayılım ürünü satın alırken, marka yayılımına ilişkin tutumları markanın yayılım ürünü ve prototip ürünü arasında algıladıkları uyumdan anlamlı bir şekilde etkilenmektedir. Ayrıca marka bağlılığı ve algılanan risk faktörlerinin tüketicilerin marka yayılımına karşı tutumları üzerindeki anlamlı etki seviyeleri farklı ürün kullanıcısına göre değişkenlik göstermektedir.

Anahtar kelimeler: ürün kullanıcısı, algılanan risk, uyum, marka bağlılığı, marka yayma.

ABSTRACT

The strategy of brand extensions is performed, whereby a known brand name is used to enter a completely different product category or obtain

* Öğr. Grv. Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Tekstil Eğitimi Bölümü Göztepe Kampüsü 34722 Kadıköy/İSTANBUL (gturhan@marmara.edu.tr)

a new segment with a new product in the existing product line of the brand. In this study, the research model developed by drawing on an extensive literature review estimates that the factors influenced on attitude of consumer toward brand extensions are brand awareness, perception of a prototype product, perceived fit, brand loyalty, overall risk perceptions and such as. The main purpose of this study is to investigate how the factors influenced on attitude of the consumer related to extension products and the effect levels of these factors vary with the product users. For this purpose, two different product users were initially decided as parents and their children. Then, the analysis were applied via data gathered from a total 367 of parents who have at least a child that is six years old at maximum. As a result, the parent consumers' attitudes related to brand extension are influenced significantly by their perceived fit between the extension product and the prototype product of a brand when buying extension products that are for their own use instead of own children use. Furthermore, the significant effect levels of brand loyalty and perceived risk on consumers' attitude toward extension vary depending different product users.

Key words: product user, perceived risk, fit, brand loyalty, brand extensions.

GİRİŞ

“Franchise yayma” olarak isimlendirdiği marka yayma konseptini Amerikan pazarlama literatürüne ilk olarak 1981 yılında kazandıran ünlü marka uzmanı Edward Tauber (1981: 37), o dönemlerde teknoloji, üretim, medya araçları kullanımı ve reklam maliyetlerindeki artış, reel kullanılabilir gelirdeki azalma, enerji ve diğer kaynaklardaki kısıtlardan doğan enflasyon baskısı ve yerel ya da yurtdışı pazarında yabancı orijinli malların yarattığı şiddetli rekabet etkisi gibi pek çok faktör nedeni ile yeni ürünlerin satışlarında oluşan düşüşe dikkat çekmiştir. Bugün de benzer ekonomik nedenlerden ötürü işletmeler kaynaklarını daha etkin ve verimli kullanmanın yolları arayışındadır. Reklamlarda, satışlarda, üretimde ve dağıtımda ölçek ekonomisi sağlayan marka yayma stratejisi (Keller, 2003: 530-531) ayrıca, çok sayıda yeni marka ve çeşitlendirilmiş ürünlerin türediği pazarda alternatiflerin çokluğu karşısında zihni karışan tüketicilerin araştırma maliyeti ve algıladıkları riski azaltarak karar vermelerini kolaylaştırması (Keller, 2003: 2) yayılım ürünü talebini arttırdığı için işletmeler tarafından gittikçe daha fazla rağbet gören bir uygulama olmuştur.

Literatür taraması ile tüketicilerin marka yayma ürününe ilişkin tutum oluşum sürecinde belirleyici rolleri olduğuna karar verilen değişkenler: Marka bilinirliği, prototip ürün algısı, algılanan uyum, marka bağlılığı ve risk algıları olarak öngörülmüştür. Fakat incelenen benzer konulu çalışmalarda, ürün kullanıcısı ayırımına gidilmeden sadece marka yayma stratejisinin başarılı olmasını etkileyen faktörlerin üzerinde durulduğu fark edilmiştir. Bu nedenle bu çalışma, marka yayılım ürünü ile ilgili tüketici tutumları üzerinde etkili olan faktörleri araştırırken, ürün kullanıcısına bağlı olarak değişkenlik gösteren faktörleri ve etki seviyelerini ortaya çıkararak literatürdeki önemli bir boşluğu kapatmayı amaçlamıştır.

Makalenin bundan sonraki ilk bölümünde, bu araştırmanın amacı doğrultusunda incelenen literatürden sağlanan teorik bilgi ve geçerli bulgular ışığında oluşturulan araştırmanın kuramsal çerçevesine yer verilmiştir. Marka yayılımına ilişkin tüketici tutumları üzerinde etkili olduğu iddia edilen faktörleri içeren kuramsal araştırma modeli bu çerçeveye göre belirlenmiştir. Araştırma modelinden çıkarılan önermelerin doğruluğunu test etmek amacı ile gerçekleştirilen araştırma yönteminin uygulandığı süreci kapsayan ikinci bölüm, gerekli düzenlemelerin nasıl yapıldığı, uygulamaların nasıl gerçekleştirildiği ve analizler sonucunda elde edilen raporlar hakkındaki açıklamaları içermektedir. Son olarak, araştırma sonuçlarına dayalı olarak ortaya çıkarılan bulgular verilmiştir ve sonuçların değerlendirilmesi ile birlikte marka yayma stratejisinin gerçekleştirilmesinde rolü olan uygulayıcılara ve ileriki yıllarda benzer konulu çalışmalarını yürütecek akademisyenlere katkısı olacağı düşünülen bazı öneriler sunulmuştur.

1. Marka Yayılımına İlişkin Tüketici Tutumları Üzerinde Etkileri: Araştırılan Faktörler

1.1 Marka Bilinirliği Faktörü

Marka bilinirliği/aşinalığı, bir markanın ne kadar kolay ve hızlı akla geldiğini gösteren bu ölçü (Esch vd., 2006: 99), tüketicilerin hafızalarında yer eden marka ismine erişilebilirlik derecesini ifade eder (Erdem vd., 1999: 304; Esch vd., 2006: 99). Çok sayıda araştırmacı (Dick vd., 1990: 83; Alba vd., 2002: 271), hafızada depolanmış bilgi ne kadar kolay geri çağrılırsa veya hatırlanırsa bir satın almada hangi seçimin yapılacağı kararı verilirken bu bilgiden daha çok yararlandığını belirtmişlerdir. Bu durumda tüketicilerin bir satın alımla ilgili değerlendirmelerinde herhangi bir bilgi parçacığından (marka ismi gibi) yararlanma olasılığı bu bilginin ne kadar erişilebilir olduğuna bağlı olarak değişebilmektedir (Dick vd., 1990: 83). Ayrıca literatürde araştırmacılar arasındaki genel kanıya göre yüksek bilinirlikteki markalar hemen göze çarptıkları için tüketicilerin satın alma

anında dikkatlerini daha kolay çekmektedirler. Bu görüşte olan Mowen (1987: 58) tüketicilerin geçmişte pek çok defa deneyimi olduğu bir uyarının (örn; marka ismi) hemen göze çarptığı için fark edilme ihtimalinin çok yüksek olduğunu belirtmiştir.

Tüketiciler ürünleri ne kadar fazla ve ne kadar çok sıklıkta denerse bu ürünleri sağlayan markaya olan aşinalıkları o kadar gelişir.¹ Tekrarlı deneyimler karar verme sürecinde ürünleri değerlendirme veya herhangi bir başka düşünsel faaliyet gerektiren görevlerde gösterilen zihinsel eforu azaltarak seçim kararı veya satın alma kararının otomatik olarak gerçekleşmesini sağlar (Alba and Hutchinson, 1987: 411-414, 438-442). Genelde, seçim yaparken fazla zaman ve bilişsel efor harcamak istemeyen tüketiciler ilk aklına gelen markayı seçme eğilimindedirler (Bailey, 2001: 20-21; Hoyer and Brown, 1990: 142).

Marka bilinirliği ile ilgili olarak artık çok alışlagelmiş bir test olarak karşımıza çıkan “Blind Testi” sonucu tüketicilerin gerçekte marka ismi gösterilmeden önce tadını beğendiği ürün ile marka ismi gösterildiğinde tercih ettiği ürünün aynı olmadığını ortaya çıkararak marka isminin tercihleri etkilediğini göstermiştir (Ghose and Lowengart, 2001: 27-28). Marka bilinirliğinin tüketici seçimleri ile arasında nasıl bir ilişki olduğu üzerinde araştırmalar çok yaygın olmamakla beraber bazı kaynaklarda aşinalığın pozitif duygular uyandırmada etkili olduğu sonucuna rastlanmaktadır. Yapılan araştırmalarda, aşına olunan şeylerin aşına olunmayanlara nazaran daha çok sevildiği görülmüştür (Hoyer and Brown, 1990: 142). Hane halkı ortak kullanımına yönelik bir ürünün satın alımında marka bilinirliğinin alıcılar üzerinde nasıl etkide bulunduğunu araştıran Hoyer ve Brown (1990: 141-148), kalite ve bilinirlik açısından değişkenlik gösteren bir markanın ürünü için bilinirliğinin bu markanın seçilme olasılığı, genel olarak satın alımı ve tekrarlı satın almaları üzerinde nasıl etkili olduğunu değerlendirmişlerdir. Bu araştırmada tüketicilerin daha önce denemediği bir ürünü almak istediğinde marka bilinirliğinin etkisinde kaldığı, seçebileceği alternatif markalar arasında aşına olduğu bir marka varken diğer markaları deneme oranlarının daha az olduğu, alabileceği diğer markalı ürünlere göre

¹ Alba ve Hutchinson’ın (1987: 411, 417) tüketicilerin birikmiş deneyim miktarı olarak tanımladığı aşinalık fenomeni ile ilgili çalışması, pazarlama literatüründe hatırı sayılır bir değerdedir. Bu araştırma, temelde aşinalığın artması durumunda tüketicilerin zihinsel yapı ve faaliyetlerinin nasıl değiştiğini konu almaktadır. Bu araştırmanın yazarları, çeşitli durumlarda gerçekleşen reklam keşifleri, satış elemanları ile etkileşim, karar verme, seçim yapma, satın alma ve ürün kullanımı faaliyetleri gibi farklı yollardan edinilen deneyimler sonucu belirli bir ürüne ve/veya markaya karşı aşinalığın oluştuğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda, örneğin belirli bir markanın reklam araçları üzerinden sıklıkla keşfedilmesi ve sattığı ürünlerin çok defa kullanılması marka ile ilgili deneyim miktarını arttırmaktadır. Böylece ürüne ve/veya markaya olan aşinalık da artmaktadır. Sonuç olarak, tüketiciler ürünleri ne kadar fazla ve ne kadar çok sıklıkta denerse bu ürünleri sağlayan markaya olan aşinalıkları o kadar gelişir.

daha düşük kalitede olmasına rağmen bildikleri markayı tercih etme eğiliminde oldukları görülmüştür.

Bilinen bir markanın tüketicilerin belleğinde yer eden olumlu deneyimleri hatırlatma fonksiyonu olması nedeni ile marka yayılım stratejisi için bir gerekli önkoşulu oluşturmaktadır. Literatürde var olan genel kanıya bağlı kalarak, bu araştırma tüketicilerin marka bilinirliği arttıkça bu markanın çıkardığı yayılım ürünü ile ilgili satın alma niyetlerinde artış olacağını öngörmektedir.

1.2. Prototip Ürün Algısı Faktörü

Ürün prototipliğini belirleyen unsurları ve prototip ürün algısının tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini araştıran Loken ve Ward (1990: 111–126) gibi prototipliğin ürün seviyesinde değerlendirildiği bu çalışmada, tüketici belleğinde kurulu olan prototip ürün algısı ve marka yayma ile ilgili yargıları arasında pozitif yönlü bir birliktelik olduğu ileri sürülmektedir. Belirli bir kategoriyi en iyi şekilde temsil eden ya da kategori için en doğru örneği oluşturan ya da kategoriyle en uyumlu olan veya en çok bağdaştırılan, ilintilendirilen birim (ürün/marka) kategorinin prototip üyesi olarak adlandırılır (Loken and Ward, 1990: 112; Hoyer and MacInnis, 1997: 94-95).

Tüketici bir markayı ne kadar fazla sıklıkta görürse, denerse belleğinde kolayca erişebileceği bir bilgi olarak depolanır ve doğru uyarıcı sağlandığında bu bilgi anında aklına gelir (Alba and Hutchinson, 1987: 412-413). Hem “tipiklik algısı” hem de “aşinalık/bilinirlik” kavramlarının ortaya çıkışının tüketicilerin hafızalarındaki bilgiye kolayca erişilebilirliği ile ilintili olması, bu iki kavram arasında bir ayırım yapabilmeyi güçleştirmektedir. Loken ve Ward (1990: 112-114) tarafından yürütülen araştırmada, “anlamlılık” ve “karşılaşma sıklığı” faktörleri ile ne derece ilişkili olduklarına göre aşinalık ve tipiklik kavramlarının nasıl farklılaştığı açıklanmaktadır. Örneğin akrobatik gösteri uçağı, savaş uçağı, yolcu uçağı gibi örnekleri ile keşfedilen bir uçak nesnesine aşinalık arttıkça bir anlam yüklenebilir. Burada aynı ürünle çok defa karşılaşmış olmak ürünün aşinalığına katkı sağlamakta, bununla birlikte bir ürünü anlamlandırma ürüne olan aşinalığı daha iyi açıklamaktadır. Diğer taraftan, yaygın dağıtım, reklam ve kullanımı ile tüketicinin sıklıkla karşılaştığı ürün daha tipik olarak algılanır, ancak tipik olan ürüne bir anlam yüklenemeyebilir. Sonuç olarak, aşinalık herhangi bir nesneye anlam yükleyebilmeyi ifade eder ve bu nedenle aşinalık olgusu daha çok kavrayış ve/veya idrak edebilme ile ilintili bulunur. Örneğin tüketicilerin bir markanın yansıttığı anlamı kavramış olması, bu markaya aşina olduklarını göstermektedir. Buna karşın, tipiklik ise bir nesneyi anlamlı yapan şeyler ile ilişkili bir durumdur. Bu durumda, bir

markanın anlamını en iyi şekilde aktaran belirgin bir ürün olma tipik ürün olma ile aynı şeyi ifade etmektedir.

Prototip ürün kolayca göze çarparak tüketicilerin dikkatini çektiğinde yararlı görülen ürünlerin özellikleri ile ilgili inançlar algılarda belirginleşir. Böylece tüketiciler tercihlerinde öncelikli olarak bu ürünü sağlayan markadan yana kullanma eğilimi gösterirler. Lider markaların takibe alınıp onlarınkine benzer özelliklerdeki ürünler ile pazara girilmesinin altında yatan en önemli neden budur. Arzu edilen özellikteki ürünleri temin eden markalar pazarda liderlik konumuna oturmuşlardır. Dolayısı ile diğer markalar daha geniş pazar bölümlerine ulaşabilmek için bazı farklı özellikler ilave edilse de temelde lider marka ürünleri ile benzer özelliklerdeki ürünler ile pazarda yer edinmeye çalışırlar (Loken and Ward, 1990: 115). Tipik ürün tüketicilerin hafızasında tutulu olan markayı en iyi tanıtan özellikleri çağrıştıran bir ürün olduğu için prototip olmayan ürünlere nazaran tüketicilerin marka yayılım ürününe ilişkin tutumları üzerinde daha etkili olması beklenir. Buna göre, markaya ait belirli bir ürün için tüketicilerin prototiplik algısı arttıkça marka yayılım ürünü ile ilgili satın alma niyetinin arttığı öngörülmür.

1.3. Algılanan Uyum Faktörü

Bazı kaynaklarda algılanan benzerlik olarak da isimlendirilen algılanan uyum, tüketicilerin en az iki nesne arasında yakınlık, ilgililik veya benzerlik ilişkisi kurabilmesi anlamına gelir (Creusen and Schoormans, 1997: 82; Grime vd., 2002: 1425). Benzerlik ilişkisi ürünlerin aynı ihtiyacı tatmin etme yeteneği, kullanım durumları, üretilmeleri için gereken yetenekler veya fiziksel özellikler temelinde ortaya çıkabilir (DelVecchio and Smith, 2005: 187; Turhan and Yılmaz, 2007: 36).

Bilinen bir markanın pazara sunduğu yeni ürünleri, tüketicilerin nasıl algılayacağı ve değerlendireceği pek çok araştırmada “kategorilere ayırma faaliyetine” bağlı olarak çalışan tutum transferi mekanizması ile açıklanmıştır. 1987 tarihli tüketici davranışları seminerinde (CBS) ve Boush ile Loken’ın 1991 yılındaki çalışmasında yapılan açıklamalara göre, bilişsel bir süreç içinde işleyen kategorilere ayırma faaliyeti, tüketicilerin marka ismi gibi bir uyarıcı etkisi ile en az iki ayrı ürünü bir kategorinin üyesi olarak algılamasıdır (CBS, 1987: 228; Boush and Loken, 1991: 18). Benzerlik ile kategorilere ayırma faaliyeti arasında sıkı bir bağ vardır. Çünkü insanların belleğinde kurulu olan kategori yapısı hangi özellikleri içeriyorsa yeni bir birim ancak benzer özellikleri taşıdığında bu kategorinin bir üyesi olabilir (Markman and Gentner, 2001: 235). Kategorilere ayırma temelinde gelişen marka ile yayılım ürünü arasında algılanan uyumun sonucu markaya karşı olan tutumların yayıldığı kategorideki yeni ürüne transferinin gerçekleşeceği yönündeki beklentileri doğrulayan çok sayıda çalışmaya, pazarlama

literatüründe rastlanmaktadır (Aaker and Keller, 1990: 27-41; Martin and Stewart, 2001: 471-484). Tutum transferi, tüketici hafızasında tutulan marka ile ilgili duygu, düşünce, inanç veya eğilimlerin bu markanın yayıldığı kategorideki yeni ürüne aktarımı ile gerçekleşen zihinsel bir faaliyettir. Tutum transferinin oluşması için tüketicilerin markanın var olan ürünleri ile yeni ürünleri arasında benzerlik ilişkisi kurabilmesi gerekmektedir. Çünkü benzer algılanan şeyler benzer çağrışımları paylaşır, böylece benzerlik gösteren şeylere karşı gelişen tutumlar aynı olur.² İnsanların hafızasında kurulu marka kategorisi hangi özellikleri içeriyorsa yeni ürün ancak bu özellikleri taşıdığı anda kategori üyeliği sağlanmakta, bu şekilde benzer çağrışımları paylaşan iki ürün aynı kategorinin üyesi olarak algılanmaktadır. Yeni ürün markanın var olan ürünleri ile benzer görülerek marka kategorisinin tipik bir örneği olarak algılanır. Bunun sonucunda tüketicilerin markaya karşı olan tutumlarının yeni ürüne geçişi ile tutum transferi gerçekleşir.

Satın almayı düşündükleri yeni bir ürünün marka anlamının en iyi temsili olan prototip ürünü ile ne kadar benzer algılandığı tüketici seçimlerini etkilemektedir (Mao and Krishnan, 2006: 43). Aaker ve Keller'ın (1990: 39) özellikle belirttiği gibi, bir prototip ürünü olan marka bu ürünü ile öylesine bütünleşir ki bu durum markanın farklı bir kategoriye yayılımını zorlaştırır. Bu nedenle yayılım ürünü markanın anlamını en iyi yansıtan adeta marka ile özdeşleşmiş olan prototip ürün ile ne kadar uyumlu, tutarlı algılanırsa olumlu olarak görülmesi o kadar olasıdır. Aksi halde pazarın bu yeni ürünü kabul etmesi gerçekten zor olabilmektedir. Dolayısı ile yeni bir bilgi olarak algılanan yeni bir ürün tüketicilerin belleklerinde sakladıkları markanın anlamını oluşturan çağrışımları ile ne kadar tutarlı ise yeni ürün ile markanın prototipi arasında o kadar güçlü bir zihinsel bağlantı kurulacaktır (Keller, 1993: 3, 7-8). Zihinsel bir uyarıcı olarak prototip ürün, tüketicinin hafızasında depolanmış bilgiye kolayca erişebilmesini sağlayarak marka ile ilgili tutumların yayılım ürününe geçişini kolaylaştırmaktadır.

² Pazarlama literatüründe genel olarak kabul görmüş tanımlamaya göre tutum, herhangi bir şeye karşı gelişen olumlu ya da olumsuz duygu, düşünce, inanç ve/veya eğilimler olarak bilinmektedir. Tüketici tabanlı marka bilgisi modeli geliştiren Keller (1993: 4), tüketicilerin hafızalarında yer eden marka ile ilgili her türlü bilgiyi "çağrışım" olarak isimlendirirken, tüketicilerin belirli bir markaya ya da ürüne karşı olan tutumlarının da bir marka çağrışımı olduğunu ifade etmektedir. Tüketicilerin benzer algılanan şeylere karşı benzer tepkiler verdiğini belirten Boush ve Loken (1991: 18) gibi pek çok araştırmacı tarafından, markanın prototip ürünü ile yayılım ürünü arasında algılanan benzerliğe bağlı olarak tutum transferinin gerçekleştiği sonucuna varılmıştır. Bu çerçevede, benzer ürünlere karşı benzer duygu, düşünce, inanç veya eğilimlerin gelişmesi ve/veya benzer tepkiler gösterilmesi, algılanan benzerlik nedeni ile tutum çağrışımlarının bu ürünler arasında paylaşımının veya aynı oluşunun meydana getirdiği tutum transferini ifade etmektedir.

Uyum yüksek olduğunda markanın oluşturduğu duyguların yeni ürün değerlendirilmelerinde kullanıldığı (Boush and Loken, 1991: 18-19; Czellar, 2003: 98-113), marka kalite algılarının yayılım ürününe aktarımı ile marka yayma stratejisinin daha olumlu değerlendirildiği (Aaker ve Keller, 1990: 28-38; Turhan and Yılmaz, 2007: 36-37,40-42) ve tutum transferi yolu ile markayı satın alma niyetinin yeni ürünün alımını da direkt etkilediği (Martin and Stewart, 2001: 472) sonuçlarına literatürde rastlanmaktadır. Bu bulgular ışığında, bu çalışmada tüketicilerin markanın prototip ürünü ile yayılım ürünü arasında algıladıkları uyum arttıkça markanın yayıldığı kategorideki yeni ürüne karşı daha olumlu tutumlar edineceği öngörülmektedir.

1.4. Marka Bağlılığı Faktörü

Bağlı müşterileri elde tutmanın daha az maliyetli oluşu, pozitif söylentileri ile yeni müşteri kazandırma potansiyeli taşımaları, ayrıca fiyata daha az duyarlı olmalarının işletmenin kar marjını artırması (Chaudhuri and Holbrook, 2001: 81; Rundle-Thiele and Mackay, 2001: 529) gibi çok sayıda avantajı ile pazarlamacı, reklamcı ve marka uzmanlarının dikkatlerini üzerine çekmiş olan marka bağlılığı gücünden yeni ürünün başarılı olma olasılığını arttırmak için faydalanmak isteyenler arasında marka yayma stratejisinin uygulanması yaygındır.

Olumlu tutumlar ile birlikte tekrar satın alma davranışını içeren marka bağlılığı (Day, 1969: 30), tüketicilerin bir başka markaya kaymasına olanak sağlayacak şekilde ve potansiyeldeki tüm durumsal etkilere ve pazarlama faaliyetlerine rağmen, aynı markayı tekrar alması ve gelecekte de bu davranışı tutarlı biçimde devam ettirme eğiliminde veya istekliliğinde olmasıdır (Oliver, 1999: 34-35).

Tüketiciler bir ürün kategorisini almaya karar verdiğinde, gerçekten satın almayı düşündüğü alternatif markaların oluşturduğu düşünme seti içerisinden birini seçerken (Bailey, 2001:12) bu markalar arasında fayda-maliyet kıyaslaması yaparlar (Erdem and Swait, 2004: 193). Belirsizlik miktarı yeterince yüksek olduğu durumda tüketiciler farklı markaları araştırma, almak istedikleri ürün kategorisinde yeni olan markaları deneme yolu ile bilgi toplamaya çalışır. Bu girişimleri ilave maliyetler getirmesine rağmen sonuçta elde edeceği nihai yararın katlandıkları maliyeti telafi edeceğine inanırlar (Erdem and Keane, 1996: 2, 18-19). Bununla birlikte, daha önce satın alıp kullandıkları marka ile ilgili olumlu algıları ve reklam bilgileri ürün özellikleri hakkındaki belirsizliği kaldırarak algılanan kaliteyi arttırdığı için tüketicilerin satın alımla ilgili risk algılarının zayıfladığı, böylece beklenen kalitedeki artış ile beklenen yararın maksimize edildiği anlaşılmıştır (Erdem and Keane, 1996: 1; Erdem vd., 1999: 308-309). Bu

nedenlerle, bir kategoride yeni olan markanın seçilme olasılığı artmakla birlikte, pazarda çok sayıda marka alternatifinin hepsini denemenin makul olmaması bir yana, aynı zamanda tüketiciler bir başka markaya geçişin getireceği bilişsel kaynak kullanımı, zaman ve ekonomik maliyetleri göz önünde bulundurunca, almak istediği kategoride yeni bir marka olmasına rağmen daha önce devamlı olarak aldıkları markayı tercih etme eğilimindedirler (Hem and Iversen, 2003: 73). Sonuç olarak, bilinen bir marka yeni özellikteki ürünleri ve tamamen yeni bir ürün ile pazara girdiğinde bu ürün kategorisinde yeni olan bu markanın geçmişte sürekli alıcısı olan kişilerin tekrar aynı markayı tercih etme olasılığı artmaktadır.

1.5. Algılanan Risk Faktörü

İlk olarak Raymond A. Bauer'ın 1960 yılında pazarlama literatürüne algılanan risk kavramını dahil ederek yapmış olduğu çalışma tüketici davranışını bir risk alma eylemi olarak inceleyen araştırmalara öncül olmuştur (Stone and Gronhaug, 1993: 39; Dowling and Staelin, 1994: 119; Mitchell, 1999: 163). Algılanan risk, bir karar verirken alternatif seçimlerin her biri için tahmin edilen sonuçların ağırlıklı önemine göre beklenen değerinin öznel olarak belirlenmesidir (Conchar vd., 2004: 431). Değişik bakış açılarına sahip çok sayıda araştırmacı arasında varılan ortak anlayışa göre "risk" kavramı; Trimpop'un da belirttiği gibi (1994: 6), kayıplar*, kayıpların önemi* ve kayıplar hakkındaki belirsizlik veya kayıpların olasılığı* gibi üç temel bileşen ile açıklanmaktadır. Herhangi bir satın alma faaliyeti gerçekleştiğinde ne tür olumsuzluklara/kayıplara neden olacağı ve her bir olumsuz sonucun meydana gelme olasılığı belirsizlik içeren durumlardır (Dowling and Staelin, 1994: 119). Pazarlama literatüründe kabul gören genel sınıflandırmaya göre kayıp algıları fiziksel, performans, psikolojik, sosyal, zaman ve finansal riskler olarak özetlenmiştir (Conchar vd., 2004: 419). Stone ve Gronhaug (1993: 40), tüketicilerin risk içeren bir faaliyete karşı algılanan risk miktarına göre tepki vereceğini ve algılanan risk bireylerin öznel değerlendirmeleri ile ulaştığı bir çıkarım olduğuna göre söz konusu faaliyete ilişkin kayıpların gerçek olasılığı ile tutarlılık göstermeyeceğini belirtmişlerdir. Mitchell'in (1999: 168) yaptığı açıklamada, risk öznel olarak belirlenen kayıp beklentileri olarak tanımlanır. Kayıpların beklenen olasılıkları ne kadar büyükse bireyin var olduğunu düşündüğü risk de o kadar büyük olacaktır. Bununla birlikte, tüketicilerin verecekleri kararlar ilgili kayıplardan sakınmanın ağırlıklı önemi arttığında algılanan riski de artacaktır (Conchar vd., 2004: 428).

"Seçim yapma," doğası gereği belirsizlik içeren bir durumdur. Çünkü tüketiciler hangi seçimin kendisi için doğru bir satın alma olduğunu, seçimlerinin kendilerine neyi getireceğini ancak alışveriş sonrasında

değerlendirerek kesin bir yargıya varabilir (Taylor, 1974: 54). Örneğin, telefonla ürün siparişi verildiğinde tüketicilerin ürünü yakından kontrol etme, ayrıca rengi, büyüklüğü ve şekli bakımından farklı markaları karşılaştırma imkanı olmayınca ürün hakkında yeterli bilgiye ulaşamamaktadırlar. Bu şekilde yüksek belirsizlik içeren bir alışveriş ortamı kadın tüketicilerin satın alma ile ilgili algıladıkları riski arttırmakta algılanan risk telefonla sipariş vererek alışveriş yapma davranışı üzerinde caydırıcı bir etkide bulunmaktadır (Cox and Rich, 1964: 32-39). Benzer şekilde, bir markanın yayıldığı kategorideki yeni bir ürün hakkında bilgisi olmayan tüketiciler, seçimlerini yaparken sonuçları hakkında belirsiz kaldıkları için satın alacakları yayılım ürününü riskli algılayabilirler. Dolayısı ile tüketicilerin markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin genel risk algısı arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalacaktır.

1.6. Tüketicilerin Genel Özellikleri

Tüketici genel özelliklerinin marka yayma stratejisindeki rolü hakkında literatürde geçen yeterli çalışmaya rastlanamamıştır. Bu açıdan araştırmamız teorik olarak sınırlanmakla beraber, bu çalışmada tüketicilerin yayılım ürününe ilişkin tutumlarının yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni hali, eğitim düzeyi ve çocuk sayısı faktörlerine göre nasıl bir değişim gösterdiği araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar, pazarı bölümlere ayırmada hangilerinin kıstas alınabileceği konusunda pazarlama yöneticilerinin daha isabetli kararlar verebilmesine katkıda bulunacaktır.

Yaşça büyük bireylerin riskli durumlar karşısında nasıl bir satın alma davranışı göstereceğini araştıran Schiffman'ın çalışması (1972: 107-108), tüketici satın alma davranışını risk alma eylemi olarak ele alan çalışma örneklerinden biridir. Bu çalışma sonucuna göre, yaşı oldukça ilerlemiş olan kişilerin riske girmek istemedikleri için yeni bir ürünü denemeden önce ürünün iyi olduğu konusunda yakın çevresindeki kişilerden bilgi edinmeye gerek duydukları anlaşılmıştır. Bir başka örnek çalışmada, Weber vd. (2002: 268), farklı karar faaliyeti alanlarında yarar ve risk algıları farklılık gösteren erkek ve bayanların risk alma davranışları karşılaştırıldığında genelde erkeklerin daha fazla risk aldığını belirtmişlerdir.



$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + \dots + e$	
<i>Bağımsız değişkenler:</i>	<i>Bağımlı değişken:</i>
x_1 . Marka bilinirliği	y . Satın alma niyeti
x_2 . Prototip ürün algısı	
x_3 . Algılanan uyum	
x_4 . Marka bağlılığı	
x_5 . Genel risk algısı	
x_6 . Cinsiyet	
x_7 . Yaş	
x_8 . Eğitim seviyesi	
x_9 . Gelir durumu	
x_{10} . Medeni hal	
x_{11} . Çocuk sayısı	

*Açıklama: * Genel risk algısı değeri farklı risk seviyelerinde elde edilen risk önemi ve risk olasılık değerlerinin çarpımının genel toplamının ortalaması alınarak hesaplandı.*

Şekil 1: Kuramsal Araştırma Modeli

Sonuç olarak, literatür taraması ile elde edilen teorik bilgiye ve ampirik araştırma sonuçlarına dayanarak kurgulanan araştırma modeli yukarıda verilmiştir.

2. Araştırma Yöntemi

2.1. Marka İsmi ve Ürün Örnekleri Seçimi

Araştırma sahası olarak tercih edilen tekstil endüstrisindeki herhangi bir firmanın yüksek bilinirlikteki markası ve bu marka için kategorisini genişletebileceği ama pazarda bulunmayan “sanal” ürün örnekleri ve var olan prototip ürün örneği bazı ön çalışmalar sonucunda belirlenmiştir.

Bir marka isminin hafızadaki bilgiyi çağrıştırabilme yeteneği, tüketicilerin bu markanın farkında olup olmadığı ile ilgilidir ve marka bilinirliği az olduğunda tüketiciler hafızasında kurulu marka bilgisine erişemeyeceği için marka yayma stratejisi uygulayıcılarının amaçladığı gibi olumlu marka tutumlarından yararlanma mümkün olmayacaktır. Gerçekte yayılım ürünü için potansiyel oluşturabilecek tüketiciler marka bilinirliği yüksek olan kişiler olduğuna göre öncelikle, daha geniş bir kitleden araştırma verileri toplamadan önce 60 kişide uygulanan ön testle yüksek bilinirlikte bir A markası tespit edildi. Bu tespit, tekstil ürün örnekleri verilen katılımcılara Aaker'ın (2002: 330) kitabından referans alınarak geliştirilen "aklınıza ilk gelen marka ismi nedir" sorusu yöneltildi ve alınan yanıtlar genelinde en çok yazılan marka ismi bilinirliği nispeten daha yüksek oranda olduğu için araştırmamızda kullanıldı.

Tüketici zihninde yer etmiş marka bilgisine kolayca erişebilmeyi kolaylaştırıcı uyarıcı olarak, marka anlamının en iyi temsili olan prototip ürünü belirlemek üzere ikinci bir test gerçekleştirildi. Bu ön çalışmada, 36 yeni katılımcıya bir önceki testte belirlenen marka ismi verildi ve bu markanın sattığı ürünleri listelemeleri istendi. Loken ve Ward'ın (1990: 118) prototiplik ölçeği esas alınarak yapılan değerlendirme sonrasında ilk sıralamada en fazla oranda yer alan "nevresim takımı" ürünü A markasının prototip ürünü olarak bulundu. Algılanan uyum ölçümü yapılırken, katılımcılara "nevresim takımı" ürünü ile A markası için seçilen sanal ürün grupları arasındaki benzerlik değerlendirilmiştir.

Bir sonraki ön araştırmada ise markanın yayılabileceği varsayılan bir dizi yeni ürün kategorisi oluşturuldu ve algılanan risk faktörünün etkisini daha sağlıklı ortaya koyabilmek için seçilen ürünlerin tüketicilerde yüksek risk etkisi yaratabilecek potansiyelde olup olmadıklarına bakıldı. Bu aşamada anket uygulaması (154 kişi), odak grubu tekniği (6 kişilik) ve ayrıca yüz yüze görüşme (6 kişi) yöntemlerinden faydalanılarak risk potansiyeli yüksek görülen 6 ayrı ürüne karar verildi. Tablo 1'de gösterilen bu ürünler seçilirken üçü yetişkin kişilerin kullanımına ve diğer üçü ise çocukların kullanımına uygun olarak karar verildi. İlerleyen bölümlerde aktarılan hipotezlerin testi sürecinde, yapılan analizler her ikisi üç üründen oluşan kullanıcıları farklı olan iki ayrı ürün grubu seviyesinde gerçekleştirildi.

Tablo 1: Araştırmada kullanılan ürünler

Ebeveynlerin kullanımına yönelik ürünler	Çocukların kullanımına yönelik ürünler
• Mayo, deniz şortu ya da bikini	Doğum günü kıyafeti
• İç çamaşırı	Oto koltuğu

• Deri mont

Güneş gözlüğü

2.2. Örneklem Profili ve Verilerin Toplanması

Araştırma örneklemini oluşturan birimler, 7'si özel ve 8'i devlet okuluna mensup anaokulu veya okul öncesi eğitimine katılan 6 ve daha küçük yaştaki çocukların ebeveynleridir. Örneklem birimlerine erişim zorluğu nedeniyle araştırmanın veri toplama aşamasında en uygun iletişim yöntemi olarak anket aracı kullanımına ve kolayda örnekleme yöntemi³ ile katılımcıların seçilmesine karar verilmiştir. Anket içerisindeki soruların farklı silsilede dizimi ile hazırlanan iki farklı formdaki anketlerin hangi örneklem birimine verileceği rassal olarak belirlenmiştir. 18 kişilik bir grupta gerçekleştiren pilot uygulama sonucunda sorular net, anlaşılır ve kolayca cevap alınabilecek şekilde düzenlenerek anket revize edilmiştir. Bu anketler öğrencilerin anne ve babalarına öğretmenleri aracılığı ile ulaştırılmış ve tekrar aynı yoldan geri toplanmıştır. 480 kişilik bir örneklem çerçevesinden sağlanan anketler içerisinde kullanılır durumda olmayanların elenmesi ile elde edilen 367 anket ile % 76 oranında bir geri dönüşüm sağlanmıştır.

Toplamda 367 adet birimi içeren örneklem çerçevesinden cevaplayıcıların profilini çıkardığımızda, % 54.9'u anneyi ve % 45.1'i babayı temsil etmektedir. Annelerin yaş ortalaması yaklaşık 35 (standart sapma=5.03) olup yaş seviyesinde en düşük değer 21, en yüksek 54'tür. Yaş ortalaması 38.4 (standart sapması=5.61) olan babaların yaşları uç noktaları 26 ile 56 olan aralıkta dağılım göstermektedir. Katılımcılar eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde, annelerin %15.6'sı ilköğretim, %30.8'i lise, % 41.1'i üniversite ve % 12.5'i de daha üst düzeyde eğitim görmüş kişilerdir. Diğer tarafta, babaların eğitim düzeyi, %19.9'u ilköğretim, %20.5'i lise, %45.5'i üniversite ve kalan %14.1'i ise daha üst düzey eğitim seviyelerinde seyretmektedir. Medeni durumlarına göre

³ Literatürde uygun, kolayca gibi farklı şekillerde adlandırıldığına rastlanılan kolayda örnekleme yöntemi ile ilgili olarak araştırmacı Nakip (2003: 184) tarafından yapılan açıklamaya göre, bu yöntemde araştırma verilerinin hangi örnek birimlerden toplanması gerektiği kararını araştırmacının kendisi vermektedir. Diğer veri toplama yöntemlerine göre nispeten daha ekonomik ve hızlı olarak verilerin elde edilmesini sağlayan bu yöntemin kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır.

Bu çalışmada, marka yayılım ürünü kullanıcıları olarak ebeveynler ve çocuklar belirlendiği için anketleri cevaplayacak olan ve maksimum altı ve/veya daha küçük yaşta en azından bir çocuğu olan ebeveynlere ulaşabilmede en uygun yol okullar üzerinden anketleri dağıtmak olmuştur. Ayrıca, zaman ve finansal açıdan sağladığı önemli avantajları da kullanarak araştırmacı, ikamet ettiği çevreye en yakın olan bölgelerdeki okullara devam eden okul öncesi eğitimdeki çocukların anne ve babalarından öğretmenler aracılığıyla dağıtılan anketler yardımı ile veri toplama tercih ettiği için kolayda örnekleme yöntemini gerçekleştirmiştir.

yapılan değerlendirmeye göre verilerin, eşlerinden ayrı yaşayan 3 baba ve 8 anneden, eşleriyle birlikte çocuklarına ebeveynlik yapan 161 baba ve 192 anneden toplandığı görülmektedir. Aylık gelir seviyesi minimum 550 TL ve maksimum 14000 TL arasında değişen ailelerden, yüzdeler diliminde en geniş payı kapsayanlar içerisinde gelir miktarları 19 ailede 5000, 16'sında 3000 ve 14'ünde 2000 ve 11'inde 1500 TL tutarlarında rapor edilmiştir. Son olarak araştırma kapsamında incelenen aileleri sahip oldukları çocuk sayısına göre tanımladığımızda, sadece 14 ailenin üç, dört veya beş çocuğu varken, en geniş dilimi 47.1'lik yüzde ile iki çocuklu aileler ve bunu takiben % 46.1'lik bir oranla bir çocuklu aileler izlemektedir.

2.3. Araştırma Değişkenlerinin Ölçümü

Literatürdeki yayınlarda test edilerek geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlananlar içerisinde seçilen ölçeklerden marka bilinirliği değişkeni için Netemeyer vd. (2004: 214) ile Aaker (2002: 330), prototip ürün algısı için Loken ve Ward (1990: 118), algılanan uyum için Aaker ve Keller (1990: 31) ile Grime vd. (2002: 1425) ve satın alma niyeti ölçeği için Aaker ve Keller (1990: 31) araştırmacıları tarafından kullanılan ölçeklerden faydalanılarak geliştirilen ölçümler ile birlikte Stone ve Gronhaug (1993: 49-50) çalışması referans alınarak algılanan risk genel ölçümü için oluşturulan risk olasılığı ve ayrıca geliştirilen risk önemi sorularının hepsi Türkçe'ye uyarlandı. Ölçümlerde verilen yargılara cevaplayıcıların katılım olasılıkları uç noktaları 1-hiç katılmıyorum 5-tamamen katılıyorum olan 5'li Likert tipindeki ölçek ile saptandı. Fakat, ikili ürün kategorilerinin ne derece benzer algılandığı en düşük değeri "1-hiç uyumlu değil" ve en yüksek değeri "5-çok uyumlu" olan aralıklı ölçek ile belirlendi. Ayrıca, cinsiyet ve medeni hal değişkenleri için kategorik ölçek kullanıldı ve yaş, eğitim durumu, gelir seviyesi ve çocuk sayısını belirleyebilmek için açık uçlu soru formu tercih edildi.

2.4. Cronbach'ın Alfasi ve Keşifsel Faktör Analizleri ile Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Keşifsel Faktör Analizinde soruların belirli bir faktör altında toplandığı görülmüş bu sonuca göre geçerli olan her bir faktör için sorular arası tutarlılık ölçülerek elde edilen Cronbach'ın alfası değerine göre yeterince güvenilir oldukları saptanmıştır.

Tablo 2: Çok değişkenli araştırma değişkenlerine ait geçerlilik ve güvenilirlik testi sonuçları

Ölçülen kavramlar	Faktör yükleri	Ortalama	Standart Sapma	Açıklanan varyans		Cronbach'ın Alfa değeri
				Standart toplam	(%)	
Marka bilinirliği	.849	18.2	2.99	64.69		.82
	.813					
	.805					
	.747					
Marka bağlılığı	.870	11.4	4.40	70.23		.86
	.846					
	.833					
	.802					
Prototip ürün algısı	.925	11.6	2.72	69.18		.77
	.876					
	.672					
Performans risk algısı	.933	6.25	2.57	86.98		.85
	.933					
Fiziksel risk algısı	.924	5.78	2.78	85.43		.82
	.924					
Sosyal risk algısı	.691	8.33	4.03	60.88		.78
	.775					
	.806					
	.841					
Psikolojik risk algısı	.913	4.62	2.41	83.40		.80
	.913					
Finansal risk algısı	.925	5.11	2.41	85.54		.83
	.925					
Zaman riski algısı	.921	6.32	2.68	84.83		.82
	.921					

Tablo 2 ile raporlanan sonuçlar incelendiğinde, her bir ölçümün geçerli faktöre yüksek katsayılar ile yüklenmesi ölçümlerin yeterince hatasız biçimde yapıldığını ve soruların yüksek oranda varyans paylaşmaları sonucu da bu ölçümlerin güvenilir biçimde gerçekleştiğini göstermektedir. Bu sonuçlara göre, marka bilinirliği için kullanılan 4 soru bir faktöre indirgenerek .82 alfa değerine sahiplik etmiştir, 4 soru ile ölçülen marka bağlılığı için ortaya çıkan tek faktör için sorular arası tutarlılığın ölçüsü olan alfa değeri .86 olarak bulunmuştur, prototip ürün algısını ölçen 3 soru bir

faktör altında toplanırken bu ölçeğin alfa değeri .77 oranında rapor edilmiştir, son olarak öngörüldüğü gibi altı ayrı faktöre indirgenen genel risk algısı ölçümünü oluşturan farklı risk faktörlerine ait riskin olasılığı ve riskin önemi soruları arasındaki korelasyona karşılık gelen alfa değerleri $\alpha_{\text{performans risk algısı}} = .85$; $\alpha_{\text{fiziksel risk algısı}} = .82$; $\alpha_{\text{sosyal risk algısı}} = .78$; $\alpha_{\text{psikolojik risk algısı}} = .80$; $\alpha_{\text{finansal risk algısı}} = .83$; $\alpha_{\text{zaman risk algısı}} = .82$ olarak belirlenmiştir.

Genel risk algısı için her bir farklı risk algısı seviyesinde risk olasılığı ve risk önemi değerleri çarpımsal sonuçlarını veren tüm değerlerin genel ortalaması hesaplanarak bulunan tek skorluk ölçüm analizlerde kullanılmıştır. Diğer faktörler için ise her biri için geçerli olan çok sayıda ölçümün genel ortalaması alınarak elde edilen sayısal değer analizlere dahil edilmiştir.

2.5. Korelasyon Analizi ve Sonuçları

Korelasyon analizi ile hesaplanan ilişki katsayısı (r) ile araştırılan ilişkilerin var olup olmadığı, (-/+) işaretleri ile bu ilişkinin yönü hakkındaki bilgilerin sağlandığı tablo 3 dökümü incelendiğinde, ebeveyn ürün grubunda marka bilinirliği, eğitim düzeyi, çocuk sayısı ve gelir seviyesi haricindeki; çocuk ürün grubunda ise algılanan uyum, çocuk sayısı ve gelir seviyesi haricindeki değişkenler ile satın alma niyeti ilişkili bulunmuştur. Büyük çoğunluğu $p < .01$ seviyesinde anlamlı bulunan ilişki katsayıları oransal büyüklüklerine göre iki grup için karşılaştırıldığında; çocuk ürün grubu seviyesinde prototip ürün algısı (r: .232), marka bağlılığı (r: .330), yaş (r: -.137) değişkenleri nispeten daha güçlü ilişki katsayılarına sahip iken ebeveyn ürün grubunda genel risk algısı (r: -.199) için daha yüksek korelasyon değerine ulaşılmıştır. Ayrıca marka bilinirliği ve yaş değişkenleri için sadece çocuk ürün grubunda ve algılanan uyum değişkeni için sadece ebeveyn ürün satın alma niyeti ile anlamlı ilişkilerin ortaya çıkması dikkat çekicidir. Genel risk algısı, yaş ve eğitim seviyesi için anlamlı sonuçlanan ilişkilerin yönü negatif olarak tespit edilmiştir. Ayrıca kategorik ölçüm olan cinsiyet değişkeni ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin varlığı bağımsız t testi ile araştırılmış ve ebeveyn ürün grubu için kadın ve erkeklerin satın alma eğilimi ortalaması farkı (3.30-3.06=.24; standart sapma: .094) $p < .05$ seviyesinde anlamlı ve çocuk ürün grubunda ortalaması kadınlarda 3.10 erkeklerde 2.83 olan satın alma niyeti ortalama farkı=.27 (standart sapması: .091) $p < .01$ seviyesinde anlamlı olduğu için cinsiyet ile satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Kullanıcısı farklı ürün gruplarına göre korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler	Grup adı	Ortalama	Standart Sapma	Satın alma niyeti	Marka bilinirliği	Prototip ürün algısı	Algılanan uyum	Marka bağlılığı	Genel risk algısı	Yaş	Eğitim düzeyi	Çocuk Sayısı	Gelir Seviyesi
Satın alma niyeti	Grup 1	3.19	1.27	1.000									
	Grup 2	3.08	1.21	1.000									
Marka bilinirliği	Grup 1	4.56	.75	.062	1.000								
	Grup 2	4.54	.78	.101*	1.000								
Prototip ürün algısı	Grup 1	3.88	.91	.198**	.347**	1.000							
	Grup 2	3.91	.91	.232**	.363**	1.000							
Algılanan uyum	Grup 1	2.17	1.34	.187**	-.037	.077*	1.000						
	Grup 2	1.63	.99	.030	-.005	.026	1.000						
Marka bağlılığı	Grup 1	2.85	1.10	.277**	.192**	.645**	.030	1.000					
	Grup 2	2.92	1.12	.330**	.168**	.645**	.053	1.000					
Genel risk algısı	Grup 1	8.14	5.06	-.199**	-.025	-.137**	-.078*	-.091*	1.000				
	Grup 2	8.80	5.26	-.150**	-.043	-.076	.021	-.126**	1.000				
Yaş	Grup 1	36.07	5.68	-.104**	-.108**	-.173**	.009	-.247**	.036	1.000			
	Grup 2	35.97	5.48	-.137**	-.095*	-.160**	.115*	-.244**	-.005	1.000			
Eğitim düzeyi	Grup 1	13.00	3.81	-.052	.069	-.146**	-.040	-.187**	-.010	.065	1.000		
	Grup 2	12.92	4.04	-.188**	.055	-.132**	-.002	-.209**	-.065	.085	1.000		
Çocuk sayısı	Grup 1	1.65	.69	-.013	.033	.073	.069	.085*	-.015	.295**	-.191**	1.000	
	Grup 2	1.69	.74	.049	.065	.073	.120**	.096*	.025	.354**	-.184**	1.000	

Gelir seviyesi	Grup 1	3431	2655	.040	-.009	.033	-.019	.032	-.016	.161**	.428**	.038	1.000
	Grup 2	3463	2670	-.030	-.019	.034	.018	.048	.013	.152**	.421**	.037	1.000

NOTLAR**1) Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)**

- **Pearson korelasyon değeri 0.01 düzeyinde anlamlı
- *Pearson korelasyon değeri 0.05 düzeyinde anlamlı

2) Gruplar

- Grup 1: Ebeveynlerin kullanımına yönelik ürünler
- Grup 2: Çocukların kullanımına yönelik ürünler

2.6. Bağımsız t testi Analizi ve Sonuçları

Marka yayma kategorisindeki ürünün kullanıcısı değiştiğinde farklı ürün kullanıcısı olarak çocuğu ve kendisi için bu ürünleri alırken kararı veren ebeveynlerin marka bilinirliği, prototip ürün algısı, algılanan uyum, marka bağlılığı ve genel risk algısı için farklı iki ürün grubunda elde edilen ortalamaların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız t testi ile analiz edilerek ortaya çıkarılmıştır. Farklı ürün kullanıcılarına göre belirlenen ürün grupları arasında çocukların ve ebeveynlerin kullanımına yönelik olarak belirlenen iki ürün grubu seviyesinde algılanan uyum ve genel risk algısı değişkenlerine ortalama değerleri birbirinden $p < .01$ seviyesinde anlamlı bir şekilde farklılaşmakta bu sonuç iki ayrı ürün grubu için regresyon analizlerinin ayrı olarak uygulanmasının gerektiğine işaret etmektedir.

Tablo 4: Kullanıcısı farklı ürün gruplarına göre t testi sonuçları

Değişkenler	t değeri	Anlamlılık (çift taraflı)	Grup 1 ve 2 de ortalamaları farkı	Grup 1 ve 2 de ortalama farkının standart sapması
Marka bilinirliği	.000	1.000	.00	.039
Prototip ürün algısı	.000	1.000	.00	.047
Algılanan uyum	8.76	.000	.54***	.062
Marka bağlılığı	.000	1.000	.00	.057
Genel risk algısı	-3.87	.000	-1.05***	.270

NOTLAR:

- 1) Anlamlılık düzeyi (çift taraflı): * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$
- 2) Gruplar:
 - Grup 1: Ebeveynlerin kullanımına yönelik ürünler
 - Grup 2: Çocukların kullanımına yönelik ürünler

2.7. Regresyon Analizleri ve Sonuçları

Tablo 5 üzerinde gösterilen regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, hesaplanan belirlilik katsayılarına göre çocuklar için düşünülen ürünler genelinde .01 anlamlılık seviyesi ile ($F_{11;484}=7.005$) modeldeki bağımsız değişkenlerin tümü tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili tutumlarındaki değişimin yalnızca % 11.8'sini açıklayabilme gücünde iken ürün kullanıcıları ebeveyn tüketicilerin kendisi olduğu durumda aynı modelin öngörü kabiliyetinde 0.5 kadar çok küçük bir artış ($F_{11;484}=5.978$) sağlandığı gözlenmiştir. Farklı kullanıcılara ait ürün grupları seviyesinde gerçekleştirilen analizde elde edilen anlamlı \bar{R}^2 değerleri modelin iyi çalıştığını göstermektedir.

“ $y=b_0+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+b_4x_4+\dots\dots\dots+e$ ” regresyon denkleminde elde edilen tahmini parametre değerlerini (b) içeren Tablo 5 yardımı ile, marka bilinirliği, prototip ürün algısı, marka bağlılığı, algılanan uyum genel risk algısı ve kişileri tanımlayan genel özellikleri içerisinden cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir seviyesi, çocuk sayısı ve medeni hali faktörleri arasında hangisinin tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili tutumları üzerinde anlamlı bir şekilde etkili olduğu, bu etkinin yönü ve nispi büyüklüklerini gösteren regresyon katsayıları sonuçları farklı kullanıcılara hitap eden iki ayrı yayılım ürün grubu için karşılaştırmalı olarak aşağıda yorumlanmıştır.

Markanın prototipi ile yayılım ürünü arasında algılanan uyumun tüketicilerin marka yayılımına ilişkin tutumuna olan etkisi ile ilgili her iki ürün grubunda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Çocukların kullanması için önerilen ürün grubu için uyum algısının yayılım ürününe karşı tutumları üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanamamıştır. Buna karşın ebeveynlerin kendileri için düşünülen yayılım ürünleri ile markanın prototip ürünü arasında algıladıkları uyum değiştikçe marka yayılımı ile ilgili tutumlarının .173 büyüklüğünde değiştiği ve bu değişimin pozitif yönde gerçekleştiği sonucu .01 anlamlılık seviyesinde geçerli bulunmuştur.

Ebeveyn tüketicilerin markaya olan bağlılıkları bu markanın çocuklar için üreteceği ürün grubu ile ilgili satın alma eğilimleri üzerinde

.207 oranında anlamlı ($p < .01$) pozitif bir etkide bulunurken, bu tüketicilerin kendi kullarımlarına yönelik olan ürün grubu için marka bağıllılığının satın alma eğilimi üzerindeki etki gücünün bir miktar daha artarak .01 anlamlılık seviyesi ile .259 büyüklüğüne ulaştığı görülmektedir. Her iki ürün grubu için ortak olan bu sonuca göre marka bağıllılığı ile tüketicilerin yayılım ürününe karşı tutumları arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur ve elde edilen pozitif yönlü birliktelik marka bağıllılığı arttıkça tüketicilerin markanın çıkardığı yeni bir ürünü satın alma niyetlerinin arttığı iddiasını doğrulamaktadır.

Algılanan risk faktörü ile ilgili sonuçlar incelendiğinde, yayılım ürünü ile ilgili genel risk algıları çocukları için ürün alırken tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde negatif yönlü, -.192 büyüklüğünde anlamlı ($p < .01$) bir etki gücüne sahip olmakta bu oran kendileri için ürün alırken daha aşağıya çekilerek -.160 büyüklüğünde gerçekleşse de tüketicilerin marka yayılımına karşı tutumlarını negatif yönde .01 anlamlılık seviyesinde etkilemekte olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuca göre, tüketicilerin markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürün ile ilgili algıladıkları genel risk arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azaldığı her iki ürün grubu için geçerli bir sonuçtur.

Tüketicilerin demografik özelliklerden birini oluşturan medeni hal değişkeni marka yayılımına karşı tutumları üzerinde sadece çocuk ürün grubunda anlamlı etkide bulunmaktadır. Fakat, medeni hal durumu açısından örnekleme oluşturan birimler arasında kadınlarda % 96'sı evli iken % 4'ü dul/boşanmış ve erkeklerde % 98'i evli iken % 1'i dul/boşanmış olarak ortaya çıkması nedeni ile evli ve dul(yada boşanmış) olarak iki kategoride sınıflandırılan grupların kapsadığı örneklem birim sayısı arasında çok büyük farklılık olması elde edilen bu sonuca anlam yüklemenin hatalı olacağına bir göstergesidir. Sonuç olarak, medeni hal değişkeni için rastlanan anlamlı etkiyi hesaba katarak verilen kararın yanıltıcı olacağı anlaşılmaktadır ve bu nedenle bu anlamlı etkinin dikkate alınmaması gerektiğini söylemek mümkündür.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen tüm anlamlı bağıntılar incelendiğinde standart regresyon katsayılarından hareketle çocuk ve ebeveyn için önerilen her iki ürün grubunda da tüketicilerin markanın çıkardığı yayılım ürünü ile ilgili satın alma eğilimlerini anlamlı bir şekilde açıklamakta olan farklı etki büyüklüklerindeki bağımsız değişkenler arasında en fazla açıklama gücüne sahip olanı marka bağıllılığı faktörü bulunmuştur. Tablo 5 incelendiğinde görülebilecek bu sonucu veren regresyon katsayıları arasındaki farklılık şu şekildedir: Çocuk ürün grubunda; $b_{\text{Çmarka bağıllılığı}} = .207 > b_{\text{Çgenel risk algısı}} = -.192 > b_{\text{Çmedeni hal}} = -.083$ ve ebeveyn ürün grubunda $b_{\text{Emarka bağıllılığı}} = .259 > b_{\text{Ealgılanan uyum}} = .173 > b_{\text{Egenel risk algısı}} = -.160$.

Araştırma modelini oluşturan diğer değişkenler arasında tüketicilerin yayılım ürününe karşı tutumlarındaki değişimi anlamlı açıklayabilme gücünde olmadıkları tespit edilen faktörler marka bilinirliği, prototip ürün algısı ve tüm demografik özelliklerdir.

Tablo 5: Kullanıcısı farklı ürün gruplarına göre regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standardize edilmiş parametre tahminleri (b)	
	Çocukların kullanımına yönelik yayılım ürün grubu için b_C	Ebeveynlerin kullanımına yönelik yayılım ürün grubu için b_E
Marka bilinirliği	.011	.022
Prototip ürün algısı	.034	-.027
Algılanan uyum	.053	.173***
Marka bağlılığı	.207***	.259***
Genel risk algısı	-.192***	-.160***
Cinsiyet	-.043	-.007
Yaş	-.036	-.027
Eğitim	-.081	-.035
Medeni hal	-.082*	.052
Çocuk sayısı	.024	-.043
Gelir seviyesi	.007	.056
Düzeltilmiş R^2	\bar{R}^2_C -. 118***	\bar{R}^2_E -. 123***
$F_{sd1;sd2}$	$F_{11;484}$ =7.005	$F_{11;484}$ =7.338

Bağımlı değişken: SATIN ALMA NİYETİ

NOTLAR:

1) Anlamlılık seviyeleri:

• Regresyon katsayısı için anlamlılık seviyesi (çift taraflı)

* $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

- Belirlilik katsayısı için anlamlılık seviyesi (çift taraflı) * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$
- 2) Kısaltmalar ve notasyonlar:
 - sd_1 : birinci serbestlik derecesi, sd_2 : ikinci serbestlik derecesi.
 - R^2 : Belirlilik katsayısı
 - b : Tahmini regresyon katsayısı

SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Elde edilen sonuçlara göre; ürünün kullanıcısı ister çocuğu olsun isterse de kendisi satın alma kararı üzerinde düşünen ebeveyn tüketicilerin kuvvetle bağlı oldukları bir marka pazara daha önceki ürünlerinden farklı bir ürün ile girdiğinde bu ürünü satın almaya meyilli oldukları görülür. Yayılım ürününe karşı olan satın alma eğilimlerini belirleyen güçlü bir etken olduğu görülen marka bağlılığı faktörünün marka bilinirliğinin tüketici seçimleri üzerinde oluşturduğu etkiyi bertaraf ettiği keşfedilmiştir. Bu bağlamda, ürün kullanımı, reklam faaliyetleri gibi çeşitli yollardan edinilen deneyimler sonucu markaya karşı gelişen duygu, düşünce ve inanç birikiminin meydana getirdiği marka bağlılığının tüketici satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi markayı hatırlamanın oluşturduğu etkiden daha baskın gelmektedir. Bu nedenle, tüketici belirli bir ihtiyacını karşılamak için alacağı ürün kategorisinde marka tercihini yaparken aklına gelen ilk marka olduğu için değil, belleğinde olumlu izlenimleri ile kalıcı yer etmiş olması nedeni ile bir markanın sattığı yeni ürünleri almaya eğilimlidir. Yayılım ürünü çıkartan markanın tanıdık gelmesinin tüketicilerin bu ürünü satın alması için yeterli bir etken olmayışı büyük olasılıkla bu nedenledir. Marka bağlılığı etki seviyesi kontrol altına alındığında bir markanın ne kadar bilinir olduğu ile tüketicilerin bu markanın yayılım ürünü ile ilgili satın alma eğilimleri arasında bir ilişki olduğu görülür. Fakat tüketicilerin markaya karşı bağlı olma tutumları etkisini gösterdiğinde gerçekte tüketicilerin yayılım ürününe karşı satın alma isteklerinin oluşması için bir marka isminin hemen zihinlerinde canlanması yeterli olmamakta, bu durumda marka hakkındaki geçmiş tecrübelerinin kendisinde nasıl bir duygu, düşünce, algılama ve inanç oluşturduğu öne çıkmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, oluşturduğu olumlu duygular ve tekrar eden satın alımlar sonucunda markaya kuvvetle bağlanmış olan tüketiciler bu markanın çıkardığı yeni ürün için satın alma kararı verirken, marka bağlılığının etkisi daha baskın gelmekte ve bu etkinin gücü marka bilinirliği etkisini ortadan kaldırmaktadır. Marka bağlılığı etki gücü, pazarlamacı ve marka uzmanlarına marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi yapılandırma sürecinde ne kadar dikkatli olunması gerektiğini göstermekte çünkü hatalı bir yaklaşım sonucu tüketiciler markaya karşı

olumsuz bir tutum edinirse bu defa bu tutumun yarattığı negatif izlenim her karar anında hatırlanır olacaktır. Ayrıca markaya karşı olumsuz tutumlar oluştuğunda bu tutumlarını değiştirmeleri için tüketicileri ikna edebilmenin ne kadar güç bir iş olduğu bilinmekte bu nedenle sonradan telafi edilmesi güç hatta imkansız olabilecek bir marka imaj kaybı sonucu doğabileceği için bir marka ile tüketiciler arasında ilişkiyel bağ kurulurken uygulanan yaklaşımın doğru olduğundan emin olunmalıdır. Sonuç olarak burada, uzman kişilere bir marka isminin tüketicilerin kolaylıkla hatırlaması ile ilgili olarak yürütülen çalışmalarda çağrışımların erişilebilirliğini arttırmak isterken daha öncesinde tüketici seçimleri üzerinde güçlü etkileri olan marka çağrışımlarının olumluluğu ile ilgilenmeleri önerilir.

Marka isminin akla kolay gelmesi tüketicilerin bu markalı yeni ürünü satın alma isteği üzerindeki etkisi markaya olan bağlılıkları ile saf dışı kaldığı gibi marka bağlılığı oluşturduğu etki ile prototip ürün algısının tüketici satın alma eğilimleri üzerinde bıraktığı etkiyi de etkisiz hale getirmiştir ve bu sonuç kullanıcıları farklı her iki ürün grubu için de geçerli bulunmuştur. Marka bağlılığı etki gücü kontrol altına alındığında tüketicilerin prototip ürün algısı markanın çıkardığı yeni kategorideki ürüne karşı olan tutumunda değişim meydana getirirken, marka bağlılığı etkisi serbest bırakılınca prototip ürün algısının oluşturduğu etkinin kaybolması bu durumu ortaya çıkarmıştır. Bu sonuçlara göre, tekrar eden alımlar sonucu bir markanın çok defa denenmesi ile pekişen duygu ve düşünceler hafızalarda canlı kaldığı için satın alma karar anında hafızadan daha kolay geri çağrılırlar. Bu nedenle bu duygu ve düşüncelerin oluşturduğu marka bağlılığının güçlü etkisi marka ismi yanı sıra ürün algısı gibi yüzeysel ipuçlarının etkilerini gölgede bırakmaktadır.

Söz konusu ürün, tüketicilerin çocukları için olduğunda bu ebeveynlerin yayılım ürünü ile markanın prototip ürünü arasında algıladıkları uyum marka yayılımına karşı olan tutumları üzerinde etkili değil iken kendileri için önerilen ürünlerde uyum algısının anlamlı etkisi ortaya çıkmıştır. Bu sonuç ebeveyn tüketicilerin kendileri yerine çocukları için ürün alırken daha bilinçli davranarak ürünü detaylı incelemeyen geçirdiklerini göstermekte ve basit bir şekilde ürünü bir kategoriye dahil ederek benzer algıladığı bir prototip ürün üzerinden yeni ürün hakkında kolay yoldan bir yargıya varmaktan kaçındıkları anlaşılmaktadır. Çocukları için ürün alırken karar ile ilgili olarak nispeten daha fazla duyarlı oldukları için ürünü etraflıca inceleyerek, ürün hakkında doğru karar verebilmek için daha dikkatli düşünme ihtiyacı duymaktadırlar. Ürünün kullanıcısı çocuk olduğunda satın alma kararını veren ebeveyn tüketicilerin algıladıkları uyum marka yayma tutumları üzerinde etkili olmadığı için marka ile ilgili duygu, düşünce ve tutumların yeni ürüne geçişi daha zayıftır. Bu sebeple

tüketicilerin markaya bağlı olma tutumu çocuklarına almak istedikleri ürünler ile ilgili nasıl bir eğilimde olduklarını öngörmeye nispeten daha az belirleyici bir etkidir. Buna karşın kendi kullanımları için ürün alacakları zaman daha önce deneyip olumlu fikir edindikleri bir markanın ürünü olması güçlü bir etken olarak görülmekte bu sonuca marka bağlılıkları etki seviyesinin kendileri için önerilen ürün grubunda daha yüksek oranda çıkması ile varılmıştır. Tüketiciler kendilerine ürün alırken, uyum algısının satın alma eğilimleri üzerinde etkili olması sonucunda markadan yayılım ürününe doğru gerçekleşen tutum transferi mekanizmasının iyi işlemesi nedeni ile marka bağlılıkları satın alma eğilimleri üzerinde nispeten daha güçlü bir etkiye sahiptir.

Tüketicilerin bilinen bir markanın çıkardığı yeni ürüne ilişkin genel risk algısının marka yaymaya karşı olan tutumları üzerinde negatif yönde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Kendi kullanımları için önerilen mayo, bikini ya da deniz şortu, deri mont ve iç çamaşırı ürünleri ile ilgili genel seviyede algıladıkları riskin bu ürünleri satın alma eğilimleri üzerinde oluşturduğu etki nispeten daha düşüktür. Buna karşın, genel risk algısı etkisinin gücü oto koltuğu, güneş gözlüğü ve doğum günü kıyafeti olarak belirlenen çocuk ürün grubu için daha yüksek seviyede bulunmuştur. Bunun olası sebebi çocukları söz konusu olduğunda ebeveyn tüketicinin ürün ile ilgili satın alma kararının getirdiği sonuçlara karşı daha duyarlı oldukları için belirsizliğe karşı gösterdikleri toleransın azalmasıdır.

Özetle, marka yayılım ürünleri belirlenirken öncelikle ürünün kullanıcıya ayırımına gidilmesi gerektiği ve karar verici kişinin marka yayılımına karşı tutumları üzerinde etkili olan faktörlerin ve bu faktörlerin etki güçlerinin farklı ürün kullanıcılarına göre farklılaşmakta olduğu keşfedilmiştir. Özellikle literatürde yaygın olarak ortaya konulan algılanan uyum faktörünün marka yayılımı başarısındaki belirleyici etkisinin her durumda geçerli olmadığını gösteren bu araştırma ürün kullanıcıları çocuk olduğunda uyum algısı etkisinin kaybolduğunu gösteren önemli bir bulgu sağlamıştır. Bununla birlikte, ürün kullanıcıları unsurundan kısmen bağımsız olarak marka yayılımı ile ilgili tüketici satın alma eğilimlerini her durumda etkilemekte olduğu belirlenen faktörler marka bağlılığı ve genel risk algısı olmuştur. Bu sonuç, ileriki araştırmalarda marka bağlılığı açısından marka ile tüketici arasındaki ilişkinin kalitesi konusu üzerine daha fazla eğilimin yararlı olacağını ve risk algıları negatif etki gücünün ortadan kaldırabilen daha ikna edici aracın ne olabileceği üzerinde daha fazla düşünülmesi gerektiğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, David A. and KELLER, Kevin Lane. (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54, no.1, pp. 27-41.
- AAKER, David A. (2002), *Building Strong Brands*, 1. Edition, Great Britain: The Bath Press.
- ALBA, Joseph W. and HUTCHINSON, J. Wesley. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13, no.4, pp.411-454.
- ALBA, Joseph W.; CHARTRAND, Tanya L.; HUBER, Joel; KARDES, Frank R.; MENON, Geeta; RAGHUBIR, Priya; RUSSO, J. Edward; SHIV, Baba; TAVASSOLI, Nader T. (2002) "Non-conscious Influences on Consumer Choice", *Marketing Letters*, 13, no.3, pp.269-279.
- BAILEY, Ainsworth Anthony. 2001, *Consideration Sets and Brand Positioning: A Social Cognition Perspective*, The University of Iowa, Doctorate thesis.
- BOUSH, David M. and LOKEN, Barbara. (1991), "A Process-tracing Study of Brand Extension Evaluation", *Journal of Marketing Research*, 28, no.1, pp: 16-28.
- CHAUDHURI, Arjun and HOLBROOK, Morris B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65, April, pp.81-93.
- CONCHAR, Margy P.; ZINKHAN, George M; PETERS, Cara; OLAVARRIETA, Sergio. (2004), "An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing", *Journal Academy of Marketing Science*, 32, no.4, Fall, pp. 418-436.
- CONSUMER BEHAVIOR SEMINAR (CBS), University of Minnesota. (1987) "Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extension", *Psychology & Marketing*, 4/3, pp. 225-237.
- COX, Donald F. and RICH, Stuart U. (1964), "Perceived Risk and Consumer Decision-Making-The Case of Telephone Shopping", *Journal of Marketing Research*, 1, no.000004, November, pp.32-39.
- CREUSEN, Marielle E. H. and SCHOORMANS, Jan P. L. (1997), "The Nature of Differences Between Similarity and Preference Judgements: A Replication with Extension", *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp. 81-87.
- CZELLAR, Sandor. (2003), "Consumer Attitude Toward Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions", *International Journal of Research in Marketing*, 20, pp. 97-115.
- DOWLING, Grahame R. and STAELIN, Richard. (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity", *Journal of Consumer Research*, 21, no.1, June, pp. 119-134.
- DAY, George S. (1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising*, 9/3, pp. 29-35.

- DELVECCHIO, Devon and SMITH, Daniel C. (2005), "Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, pp.184-196.
- DICK, Alan; CHAKRAVARTI, Dipankar; BIEHAL, Gabriel. (1990), "Memory-Based Inferences During Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*; 17, no.1, June, pp. 82-93.
- ERDEM, Tülin and SWAIT, Joffre (2004), "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice", *Journal of Consumer Research*, 31, no.1 pp.191-198.
- ERDEM, Tülin; SWAIT, Joffre; BRONIARCZYK, Susan; CHAKRAVARTI, Dipankar; KAPFERER, Jean-Noel; KEANE, Michael; ROBERTS, John; STEENKAMP, Jan-Benedict E. M.; ZETTELMAYER, Florian. (1999), "Brand Equity, Consumer Learning and Choice", *Marketing Letters*, 10, no.3, pp.301-318.
- ERDEM, Tulin and KEANE, Michael P. (1996), "Decision-making Under Uncertainty: Capturing Dynamic Brand Choice Processes in Turbulent Consumer Goods Markets", *Marketing Science*, 15, no.1, Winter, pp.1-20.
- ESCH, Franz-Rudolf; LANGNER, Tobias; SCHMITT, Bernd H.; GEUS, Patrick. (2006), "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases", *Journal of Product & Brand Management*, 15, no.2, pp. 98–105.
- GHOSE, Sanjoy and LOWENGART, Oded. (2001) "Taste Tests: Impacts of Consumer Perceptions and Preferences on Brand Positioning Strategies", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10, pp. 26–41.
- GRIME, Ian; DIAMANTOPOULOS, Adamantios; SMITH, Gareth. (2002), "Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on The Core Brand", *European Journal of Marketing*, 36, no. 11-12, pp. 1415-1438.
- HEM, Leif E. and IVERSEN, Nina M. (2003), "Transfer of Brand Equity in Brand Extensions: The Importance of Brand Loyalty", *Advances in Consumer Research*, 30, pp.72-79.
- HOYER, Wayne D. and BROWN, Steven P. (1990), "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, 17, September, pp.141-148 .
- HOYER, Wayne D. and MACINNIS, Deborah J. (1997), *Consumer Behavior*, 2.nd. Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, NewYork.
- KELLER, Kevin Lane. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57, pp.1-22.
- KELLER, Kevin Lane. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd Edition: Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

- LOKEN, Barbara. and WARD, James. (1990), "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality", *Journal of Consumer Research*, 17, no.2, pp.111-126.
- MAO, Huifang and KRISHNAN, H. Shanker. (2006), "Effects of Prototype and Exemplar Fit on Brand Extension Evaluations: A Two-Process Contingency Model", *Journal of Consumer Research*; 33, no.1, June, pp. 41-49.
- MARKMAN, Arthur B. and GENTNER, Derde. (2001), "Thinking", *Annual Review of Psychology*, 52, pp.223-47.
- MARTIN, Ingrid M. and STEWART, David W. (2001) "The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity", *Journal of Marketing Research*, 38, no.4, pp.471-484.
- MITCHELL, Vincent-Wayne. (1999), "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models", *European Journal of Marketing*, 33/1-2, pp. 163-195.
- MOWEN, John C. (1987), *Consumer Behaviour*, Second Edition: Collier Macmillan Canada Inc.
- NAKİP, Mahir. (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ekim, Ankara: Sözkese Matbaacılık.
- NETEMEYER, Richard G.; KRISHNAN, Balaji ; PULLIG, Chris; WANG, Guangping; YAGCI, Mehmet; DEAN, Dwane; RICKS, Joe; WIRTH, Ferdinand. (2004), "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity", *Journal of Business Research*, 57, pp.209-224.
- OLIVER, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, pp.33-44.
- RUNDLE-THIELE, Sharyn and MACKAY, Marisa Maio. (2001), "Assessing The Performance of Brand Loyalty Measures", *Journal of Services Marketing*, 15, no. 7, pp. 529-546.
- SCHIFFMAN, Leon G. (1972), "Perceived Risk in New Product Trial by Elderly Consumers", *Journal of Marketing* (pre-1986); 9/000001, February, pp.106-8.
- STONE, Robert N. and GRONHAUG, Kjell. (1993), "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, 27, no. 3, pp. 39-50.
- TAUBER, Edward M. (1981), "Brand Franchise Extensions: New Products Benefit from Existing Brand Names", *Business Horizons*, 24/2, pp. 36-41.
- TAYLOR, James W. (1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, 38/000002, April, pp. 54-60.
- TRIMPOP, Rudiger M. (1994), *The Psychology of Risk Taking Behavior*, 2 Editions, Amsterdam, New York: North-Holland.

- TURHAN, Glden and YILMAZ, Cengiz. (2007), "Marka Yayma Stratejisinde Tutum Transferini Etkileyen Faktrler", *Marmara niversitesi Sosyal Bilimler Enstits neri Dergisi*, 28, no.7, Haziran, ss.35–46.
- WEBER, Elke U.; BLAIS, Ann-Renee; BETZ, Nancy E. (2002), "A Domain-Specific Risk-Attitude Scale: Measuring Risk Perceptions and Risk Behaviors", *Journal of Behavioral Decision Making*, 15, no.4, October, pp. 263-290.