

Marka Yayılımına İlişkin Tüketici Tutumlarının Oluşumunda Marka Bağlılığı Ve Algılanan Uyumun Etkileri: Performans Risk Algılarının Rolü

Güliden Turhan*

Özet: Bu araştırmada, yayılım ürünü ile ilgili tüketicilerin algıladıkları performans riskinin farklı seviyelerine göre marka bağlılığı ve algılanan uyum faktörlerinin satın alma eğilimi üzerindeki etkilerinin değiştiği ileri sürülmektedir. Maksimum altı yaşında en az bir çocuğu olan 367 ebeveyn tüketicide uygulanan anketler aracılığı ile elde edilen veri kullanılarak bu önermeler test edildi. Beklenenin aksine, analiz sonuçları algılanan performans riski arttıkça, marka bağlılığının tüketicilerin marka yayılımına ilişkin tutumuna olan etkisinde azalma olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, algılanan uyumun tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili tutumu üzerindeki etkisinin performans risk algılarından etkilenmediği ortaya çıkarıldı. Son olarak, literatürdeki bulgularla tutarlı olarak, marka yayma uygulaması kapsamında marka bağlılığı ve algılanan uyum faktörlerinin yanı sıra performans risk algılarının da satın alma eğilimi üzerinde direkt etkili olduğunu destekleyen sonuçlara ulaşıldı.

Anahtar kelimeler: risk algıları, satın alma eğilimi, marka bağlılığı, algılanan uyum, marka yayma stratejisi.

Giriş

Çok sayıda yeni marka ve çeşitlendirilmiş ürünlerin yer aldığı pazarlarda, alternatiflerin çokluğu tüketicilerin zihninde karmaşa yaratarak karar vermelerini zorlaştırmaktadır. Bu şekilde gittikçe karmaşık bir hal alan günümüz pazarlarında, güçlü bir marka imajı özellikle zamanı kısıtlı olan kişilerin seçim yapmalarını kolaylaştırıcı, algılanan riski (Keller, 2003) ve araştırma maliyetlerini azaltıcı bir rol oynamaktadır (Erdem vd. 2006).

* Güliden Turhan, Marmara Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Tekstil Eğitimi Bölümü Öğretim Görevlisidir.

İşletmeler açısından bakıldığında ise, yeni bir ürünü rafların ön sıralarında görebilmek için perakendecilere yapılması gereken ödemeler giderek artmaktadır (Kirmani ve Rao, 2000). Dağıtım kanalı oluşturma ve medya araçlarını kullanma maliyetlerinin yüksek oluşu, firmaları yeni bir marka yaratmak yerine var olan markalarını kullanmaya zorlamaktadır. İşletmelerin, kendi ürettikleri ürün kategorilerinden tamamen farklılaşan yeni bir kategorideki ürüne veya mevcut ürün hattının bir uzantısı olan yeni ürüne bilinen marka adını vermesi “marka yayma stratejisi” olarak isimlendirilir (Aaker ve Keller, 1990). Marka yayma stratejisi uygulamalarında, işletmeler marka çağrışımlarının yarattığı sinerjinin etkisiyle tutundurma faaliyetlerinin verimliliğini artırma ve kendi dağıtım kanalını kullanabilme avantajlarına sahip olabilmektedirler. Bu avantajları ile birlikte yeni ürünün başarılı olma olasılığını arttırdığı için 1980’lerde çok sayıda tanınmış markanın tercih ettiği bu yaklaşımı o tarihten bu yana ve hala günümüzde de uygulayan pek çok marka örneğine rastlamak mümkündür. Diğer taraftan, Aaker ve Keller (1990) gibi çok sayıda araştırmacı, marka yayma stratejisinde başarısız olan firmaların diğer pazarlama fırsatlarını kaçırdığına ve uygulanan bu stratejinin karşılığını alamadıkları ama önemli miktarlarda harcanmış bir yatırıma dönüştüğüne dikkat çekmektedirler. Ayrıca, bu başarısızlık marka için sonradan düzeltilmesi pahalı ve hatta imkansız olabilen zararlı çağrışımlar yaratarak olumlu marka imajının zedelenmesine yol açabilir (Loken ve John, 1993; Aaker ve Keller, 1990). Muhtemel negatif etkileri nedeni ile marka yayma stratejisi başarısı için engel oluşturan faktörler daha derinlemesine araştırılarak ne tür önlemler alınabileceğine karar verilmelidir. Bugüne kadar, marka yayılımını konu alan araştırmaların büyük çoğunluğu, markanın pazara sürdüğü yeni bir ürünü tüketicilerin kolayca benimsemeleri için bu ürünün markanın mevcut ürünleri ile uyumlu algılanması ve marka ile ilgili algıların olumlu olması gerektiği üzerinde durmuşlardır. Örneğin, Bhat ve Reddy’nin (2001) elde ettiği bulgulara göre, yeni ürün markanın halihazırda bulunan ürün kategorisinin benzer bir örneği olarak algılandığında, markadan yeni ürüne duygu aktarımı gerçekleşir. Ayrıca algılanan benzerlik arttıkça bu yayılım hakkındaki yargısal çıkarımlarda marka özellikleri daha fazla kullanılır. Buna karşın, literatürde marka yayma konulu yayınlar incelendiğinde, tüketicilerin marka için edindiği olumlu inanış, duygu ve düşüncelerin markadan yayılım ürününe transferini destekleyici veya ılımlaştırıcı bir faktör olarak “risk algılarının” yaratabileceği etkilere yeterince dikkat gösterilmediği fark edilmiştir. Riskli algılanan bir satın alma karşı tüketicilerin vereceği tepkileri öngörebilme amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmada, tüketicilerin yayılım ürününe karşı gelişen performans risk algılarının iki farklı yoldan marka yayma ile ilgili tutumla-

rını etkilediği düşünülmektedir. Bu düşünceye göre, performans risk algıları (1.yol) marka bağlılığı ve (2.yol) algılanan uyum faktörleri ile marka yayma tutumları arasındaki ilişkilerin gücünü pozitif yönde değiştirmektedir. Araştırmanın temel varsayımlarını oluşturan bu ilişkiyel bağlar Şekil 1’de verilen kuramsal araştırma modelinde aktarılmıştır. Ayrıca, algılanan performans riski, marka bağlılığı ve uyum algısının tüketicilerin yayma ürününe ilişkin tutumları üzerinde direkt etkili olup olmadığı da incelenmiştir. Markanın farklı bir kategoride çıkardığı ürünü almayı riskli bulan tüketicilerin nasıl bir davranışsal eğilim göstereceğini açıklayan bulguları ile bu araştırma, pazarlama bilimi için teorik bilgi gelişimine ve başarılı bir marka yayılımı gerçekleştirme amacındaki yöneticiler için doğru ürünü seçebilmelerine katkı sağlayacaktır. Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili eğilimleri üzerinde risk algılarının farklı yollardan nasıl etkili olduğunu anlamayı amaçlayan bu araştırmanın örneklem çerçevesi, İstanbul’da farklı semtlerdeki okullarda okul öncesi eğitime devam eden ve yaşları altıdan küçük olan çocukların ebeveynlerini kapsamaktadır.

Alacağı kararlar neticesinde kendilerini neyin beklediğini bilemeyen ve özellikle bazı kayıplarla karşılaşma ihtimali olduğunu düşünen kişiler riskli bir karar verme davranışı içerisinde kalacaklardır. Benzer şekilde, belirsiz bir satın alma ortamı yaratan marka yayılım ürünü tüketicilerin daha önce denemedikleri bir ürün olduğu için satın alma kararı verirken bazı kaygılar ve endişeler yaşayabilirler. Bu nedenle bu araştırma, markanın yayıldığı ürüne karşı tüketici tutumları şekillenirken büyük olasılıkla bu süreçte etkili olan risk algılarının nasıl bir rolü olduğu üzerine odaklanmıştır.

Çalışmanın bundan sonraki aşamasında yer alan ilk bölüm, literatürdeki benzer konulu araştırmalar taranarak elde edilen teorik bilgi ve araştırma bulguları ışığında hazırlanan hipotez geliştirme sürecini içermektedir. Bu süreç sonunda kurgulanan araştırma modelini test etme amacı ile gerçekleştirilen analizler ve sonuçları ikinci bölümde aktarılmıştır. Son bölümde, elde edilen sonuçlar tartışılmış ve araştırma kısıtları ile birlikte bazı önerilere yer verilmiştir.

1. Araştırmada Hipotez Geliştirme Süreci

1.1. Algılanan Risk

Tüketicilerin çok sayıda marka alternatifi arasından seçimlerini nasıl yaptığını daha iyi anlayabilmek için risk algılarının karar verme aşamasındaki rolünü ortaya çıkarmak gerekmektedir. Tanınmış bir markanın pazara sağladığı yeni bir kategorideki ürün ile ilk defa karşılaşan tüketici satın alma kararının nasıl sonuç vereceğinden emin olamayacaktır. Çünkü “bilinmeyen” kişileri belirsiz bir durumla karşı karşıya getirir ve herhangi bir kararda belirsizliğe düşenler negatif sonuçlar edinecekleri kaygısını yaşarlar. Ha'nın (2002) ifadesiyle, satın alma öncesi yaşanan *belirsizlik ve *beklenen olumsuz sonuçlar (kayıplar) risk algılarını meydana getirir. Önceki araştırmalarda “belirsizlik” ve “risk” iki farklı kavram olarak düşünülse de, zaman içinde bu iki kavram arasında bir ayırım yapılmaksızın tüketici davranışları sahasındaki incelemelerde ikisi birlikte kullanılmaya başlanmıştır (Veloutsou ve Bian, 2008; Stone ve Gronhaug, 1993). Mowen'in (1987) yaklaşımını benimseyerek, bu araştırmada algılanan risk kavramı belirsizlik içeren bir karar ya da davranışa ilişkin genel negatif algılamalar olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, yakın tarihli yazılarda, (örn. Conchar vd. 2004) algılanan riskin (1) kayıpların olasılığı ve (2) kayıpların önemi olmak üzere iki unsurdan oluşan bütünlüklü bir kavram olduğu görüşü hakimdir. Erdem ve diğerlerinin (1999) belirttiği üzere, tüketiciler yeni bir üründen bekledikleri yarar ve kayıpların ağırlıklı önemine göre ürünü değerlendirerek tercihlerini yaparlar. Her durumda satın alma kararı sonuçları kesin olarak bilinmeyeceği için (Stone ve Gronhaug, 1993) ürünün sağlayacağı yararı ve olumsuz sonuçlarla karşılaşma ihtimalini de göz önüne alarak belirli bir dereceye kadar birinden diğeri için feragat etmek zorunda kalınır. Bu karar daha çok kişi için ihtimal dahilinde olan her bir olası sonucun önemine bağlı olarak değişmektedir.

Risk alma ve karar verme yapılarını ele alarak tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan çeşitli “fayda teorilerine” (subjektif-beklenen fayda modeli, portföy kuramı, beklenti teorisi, çatışma yaklaşımı, Rubikon modeli) göre insanlar rasyonel düşünen varlıklardır ve maddi açıdan en fazla faydayı sağlayan bir satın alımı gerçekleştirme eğilimleri vardır. Diğer taraftan, bireylerin aynı zamanda sosyal yönüyle de ele alınmasının gerekliliğine değinen bazı araştırmacılar (örn. Lopes, 1984; Mitchell, 1982) karar verme davranışının bazı psikolojik ve duygusal dinamikleri de kapsadığını ve bu yönü ile fayda temelli yaklaşımların gedik kaldığını bildirmektedirler (Trimpop, 1994). Bu nedenle,

riskli bir karardan beklenen olası kayıplar maddi nitelikli olabileceği gibi psikolojik kökenli de olabilmektedir. Literatürde genel olarak risk türleri altı kategoride toplanmıştır, bunlar; finansal, zaman, fiziksel, performans, psikolojik ve sosyal riskler olarak ifade edilmektedir (Conchar vd. 2004).

Daha önceki bölümlerde yapılan açıklamalardan anlaşılacağı gibi, satın alma öncesi yapılan değerlendirme ile “yayılm ürünün kalitesi” hakkında kesin bir yargıya varmak mümkün değildir. Kalite, pazardaki rakipleri ile kıyaslandığında bir ürünün algılanan üstünlüğü veya mükemmelliği olarak tanımlanır (Sethi, 2000; Zeithaml, 1988) ve ürün güvenliği, estetiği, dayanıklılığı, performansı gibi çeşitli boyutlardaki algıları içermektedir (Sethi, 2000). Bu makale, yayma ürünü kalitesi hakkındaki belirsizliğin meydana getirdiği risk algılarını sadece performans risk boyutu ile ele almıştır. Performans risk algısı, markanın bir ürünü için yerine getireceğini vaat ettiği bir isteği sağlayamayacağı veya arzu edilen şekilde işlevini yerine getiremeyeceği düşünülürse oluşur (DelVecchio ve Smith, 2005; Ha, 2002).

Rakip ürünlerin taklitlerini pazara sunan markaların tüketicide yarattığı risk algılarını değerlendiren Veloutsou ve Bian (2008), kültürel açıdan farklı olan bireylerin aynı ürünle ilgili algıladıkları risklerin değişiklik gösterdiğini açıklamaktadır. Bu yazarların tespitlerine göre, Çin ve İngiltere gibi iki farklı ülkedeki bireylerin riski algılamaları değişkenlik göstermektedir ve İngilizlerde ikinci en önemli risk türü performans riski olarak bulunmuştur. Bu araştırma sonucuna göre, rakiplerin ürünlerini taklit eden markaların tüketicide yarattığı risk algıları satın alma eğilimlerinin yönünü belirlemektedir. Özellikle belirsizliğin yüksek olduğu teknolojik ürün pazarında üretilen yeni bir ürünün tüketiciler tarafından kolayca benimsenebilmesi için algılanan performans riskini azaltmak gerekmektedir (Saaksjarvi ve Lampinen, 2005). Harris ve Blair’ın (2006) birlikte yürüttükleri incelemede, ayrı parçalar halinde sunulan ürünlerin yerine her bir parçası ile fonksiyonel bütünlük içeren bir ürün paketinin daha çok tercih edildiği gözlenmiştir. Bu çalışmaya göre, performansın değişik bir formu olarak görülen fonksiyonellik faktörü açısından değerlendirildiğinde bir ürün paketi riskli algılanıyorsa seçilme olasılığı da azalır. Literatür genelinde, tüketicilerin seçimlerini belirleyen en önemli risk algısının performans riski olarak keşfedilmesi nedeniyle bu konu ilgi uyandırmıştır.

Marka yayılım ürünü hakkında bilgisi olmayan tüketiciler risk içeren bir satın alma kararı ile karşı karşıya kalır. Yukarıda belirtilen araştırma bulguları desteği ile bu çalışmada, performans riski algısının tüketicilerin marka yayma ürününe ilişkin tutumlarını etkilediğini ileri süren hipotez aşağıda verilmiştir.

H₁: Algılanan performans risk arttıkça, tüketicilerin tanınmış bir markanın yayıldığı yeni ürünü satın alma eğilimi azalır.

2.2. Marka Bağlılığı Faktörü ve Performans Riski Alguları ile Etkileşimi

Marka bağlılığı tüketiciyi bir markayı satın almaya iten çok güçlü bir içsel eğilimi göstermektedir. Aynı markayı satın alan tüketicilerin ileride de bu davranışını sürdürebilmesi için ilgili markaya karşı olumlu tutumlar edinmiş olması gerekmektedir. Bandyopadhyay ve çalışma arkadaşı Martell (2007), marka bağlılığının olumlu tutumlar ile birlikte tekrar satın alma davranışını içeren çok boyutlu bir kavram olduğuna dikkat çekmektedirler. Literatürde genel kabul görmüş bu varsayım dayalı tanımlamaya göre, marka bağlılığı tüketicilerin bir başka markaya kaymasına olanak sağlayacak şekildeki ve potansiyeldeki tüm durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen, aynı markayı tekrar alması ve gelecekte de bu davranışı tutarlı biçimde devam ettirme eğiliminde olmasıdır (Oliver, 1999).

Tüketici ve marka arasında güçlü ve kaliteli ilişkisel bağların kurulması uzun bir zaman alacaktır ve pek çok defa, çeşitli şekillerde gerçekleşen marka ile ilgili geçmiş tecrübelerine göre gelişecektir. Marka yayma stratejisi ile pazara ilk girişini yapan yeni ürün, tüketici için henüz öğrenilmemiş bir bilgiyi oluşturduğu için belirsizlik içerir. Broniarczyk ve Alba'nın (1994) belirttiği gibi, "değerlendirme tutarlılığı" modeline göre, eksik bilginin değerlendirmelerde yarattığı boşluk önceki tecrübelerden edinilen bilgi birikimi ile telafi edilebilir. Bu nedenle, markanın yayıldığı yeni kategorideki bir ürünün özellikleri hakkında belirsizlik içinde olan tüketicilerin bu yayılımın kalitesine ilişkin değerlendirmeleri önceki marka deneyimlerine bağlı olarak şekillenmektedir (Erdem, 1998; Broniarczyk ve Alba, 1994). Markanın tüketicide oluşturduğu olumlu duygular ve inançlar marka bağlılığına pozitif katkı sağlayan faktörler olarak tespit edilmiştir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bu durumda, yayılımı gerçekleştiren markaya ilişkin izlenimlerin ne derece olumlu olduğu önem taşımaktadır. Marka ile ilgili olumlu deneyimler neticesinde gelişen marka bağlılığı tutumunu tüketicilerin bir sonraki satın almalarında da sürdürmesi beklenir.

İşletmeler bilhassa yüksek kalite çağrışımından istifade edebilmek için pazarda güçlü imajı olan marka ismini yeni "deneyimsel" tipteki ürünlerde kullanırlar. Belirsizlik düzeyi ve belirsizliğe olan duyarlılık daha yüksek olduğunda, güvenilir ve uzman algılandığı için kredibilitesi yüksek olan markalar, yeni ürünün konumu ile ilgili bilgi veren

bir sinyal işlevi görerek tüketici seçim sürecini etkilemektedir (Erdem, 1998). Ekonomi ve pazarlama literatürüne göre, bir ürünün kalitesi değerlendirilirken marka ismi, fiyatı, ürünün fiziki görünüşü, mağaza ünü gibi çeşitli sinyaller arasında en fazla kullanılan marka ismidir (Dawar ve Parker, 1994). Yayılım ürünü kalite bakımından çeşitlilik gösterebilecek türde bir ürün ise, tüketiciler performans riskini azaltabileceğine inandıkları bir markadan bu ürünü alabilmek için daha fazla para ödemeye bile istekli olabilmektedirler (DelVecchio ve Smith, 2005). Tüketicilerde olumlu düşünceler ve hisler oluşturan bir markanın onların seçimleri üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu göre,

H_{2a}: Tüketicilerin bir markaya olan bağlılığı arttıkça, bu markanın yayıldığı yeni ürünü satın alma eğilimi artar.

Tüketiciler bir ürün kategorisini almaya karar verdiğinde, gerçekten satın almayı düşündüğü alternatif markalar (düşünme seti) arasında (Bailey, 2001: 12) fayda-maliyet kıyaslaması yaparlar (Erdem ve Swait, 2004). İleriye dönük düşündüklerinde, yapacakları seçimden uzun vadede ne ölçüde fayda sağlayacaklarını değerlendirirler. Dolayısıyla, seçim yaparken kısa dönemdeki yarara göre değil de, yaşamları boyunca ya da uzun bir dönemde “yararın beklenen değerine” göre bir karar alırlar. Belirsizlik miktarı yüksek olduğunda, tüketici farklı markaları araştırarak ilave bir maliyete katlansa dahi neticede, yeni markalar (örn. yeni kategoriye yayılan bir marka gibi) hakkında edindiği bilginin (öğrenmenin) getireceği yarar sayesinde elde edeceği nihai yararın daha yüksek olacağına inanır (Erdem ve Keane, 1996). Belirli bir markanın devamlı alıcıları olan kişiler açısından bu duruma bakıldığında, bir başka markaya geçişin getireceği ilave bilişsel kaynak kullanımı, zaman ve ekonomik maliyetleri hesaba katmakta ve bu nedenle sürekli aldıkları markayı değiştirmek istememektedirler (Hem ve Iversen, 2003). Bu nedenlerle, belirli bir kategoride “yeni” olan ancak, tüketicinin daha önce başka ürünlerini denediği ve sürekli alıcısı olduğu markayı tekrar tercih etmesi daha muhtemeldir. Erdem’in (1998) belirttiği gibi, ebeveyn (farklı ürün kategorilerine adını vermiş) markadan edinilmiş deneyimler bu markanın yayıldığı yeni bir ürün hakkında alıcılara bilgi sağlayarak tüketim belirsizliğini ve algılanan riski azalttığı için beklenen yararı artırır.

Belirli bir kategoride pazarda yer edinmiş çok sayıda marka varken herhangi bir marka, bağlı müşteri tabanı avantajı ile aynı kategoriye başarılı bir giriş yapabilir. Özellikle yüksek risk koşullarında, tüketicilerin kalitesine güvendikleri ve olumlu duygular edindikleri bir markayı tercih etme olasılıkları daha fazladır. Bu yüzden, belirli bir kategoride istenilen satın alımla ilgili algılanan risk arttıkça markaya yönelik tutumların yeni

ürüne transferi destekleneceği için tüketici marka tutumlarının yeni ürün değerlendirmelerinde daha fazla etkili olacağı tahmin edilmektedir. Yani,

H_{2b}: Algılanan performans risk arttıkça, tüketici marka bağlılığının yeni ürüne ilişkin satın alma eğilimleri üzerindeki pozitif yönlü etkisi artar.

2.3. Algılanan Uyum Faktörü ve Performans Riski Algıları ile Etkileşimi

Algılanan uyum tüketicilerin iki ya da daha fazla ürün kategorisi arasında yakınlık, ilgililik veya benzerlik ilişkisi kurulması ile oluşur (Grime, Diamantopoulos ve Smith, 2002). Benzerlik ilişkisi ürünlerin aynı ihtiyacı tatmin etme yeteneği, kullanım durumları, üretilmeleri için gereken yetenekler veya fiziksel özellikler temelinde ortaya çıkabilir (Turhan ve Yılmaz, 2007; DelVecchio ve Smith, 2005). Geçmişte yapılan pek çok araştırmada, başarılı bir yayma stratejisi için uyumun gerekli olduğu vurgulanmıştır (örn. Aaker ve Keller, 1990). Markanın mevcut ve yeni ürün kategorileri uyumlu algılandığında, markadan yayma ürününe tutum geçişinin sağlandığı (Lau ve Phau, 2007; Aaker ve Keller, 1990) savı bugüne kadar çok defa test edilmiş ve doğrulanmıştır. Örneğin, uyum yüksek olduğunda markanın oluşturduğu duyguların yeni ürün değerlendirilmesinde kullanıldığı (Herr vd. 1996; Boush ve Loken, 1991) ve marka kalite algılarının yayılım ürününe aktarımı ile marka yayma stratejisinin daha olumlu değerlendirildiği (Turhan ve Yılmaz, 2007; Aaker ve Keller, 1990) bulunmuştur.

Tanınmış bir markanın yeni bir kategorideki ürünü için belirsizliği azaltma yeteneği markanın yayıldığı ürün kategorisi ile arasındaki uyum derecesine bağlıdır (DelVecchio ve Smith, 2005). Çok sayıdaki ampirik araştırmaya göre, yayılımın gerçekleştiği ürün ile “ebeveyn marka” arasında belirli bir seviyede benzerlik ilişkisi kurulduğunda, bu ürün markanın mevcut ürün kategorisinin bir üyesi olarak değerlendirilir. Bu nedenle, markanın var olan ürün kategorileri ile ilgili tüketici değerlendirmeleri ne kadar olumlu ise kategorinin benzer bir örneğini olan yeni ürün de aynı şekilde olumlu yargılanır (Yeo ve Park, 2006). Uyum artarken tanınmış markaya yönelik olumlu çağrışımların yeni ürüne daha kolaylıkla transfer edilmesi, marka yaymanın olumlu biçimde değerlendirilmesine katkı sağlamakta ve negatif çıktıların oluşma olasılığı ile şiddetini azaltmaktadır (DelVecchio ve Smith, 2005). Bu nedenle,

H_{3a}: Tüketicilerin markanın yayıldığı ürün ile var olan ürünleri arasında algıladıkları uyum arttıkça, bu markanın yayıldığı yeni ürünü satın alma eğilimi artar.

Risk düşük ise, marka isminin tüketicilerin kararlarındaki belirleyici etkisi zayıflamaktadır (DelVecchio ve Smith, 2005). Algılanan riskin azalması ile beraber yeni üründen beklenen yarar artacağı için, algılanan uyumun tutum transferi aracılığıyla sağladığı avantajın önemi nispeten zayıflayacaktır. Diğer taraftan, yayılımın gerçekleştiği ürün kategorisi kabuledilebilir seviyenin üzerinde riskli algılanırsa, tüketiciler diğer riskli satın alma ortamlarında olduğu gibi kaliteli olduğuna inandıkları bir markanın arayışına düşeceklerdir. Çünkü tutarlı biçimde aynı düzeyde kaliteli ürünler sunan markalar bir tür garanti aracıdır (Ha, 2002) ve bu markalar yayma stratejisini gerçekleştirdiğinde kategorisinin benzer bir örneğini oluşturan yeni ürünü de iyi bir şekilde üretebileceğine inanılır (Dacin ve Smith, 1994). Bu yüzden, yüksek seviyede risk içeren bir satın alma ortamında, algılanan uyum faktörünün marka yayma değerlendirmelerine sağlayacağı katkı daha büyük olacaktır. Bir başka deyişle, gerçekleşen uyum seviyesinde olumlu marka tutumlarının yeni ürüne geçişi algılanan risk seviyesindeki artışla beraber daha kolay gerçekleşecektir. Bu sav aşağıdaki hipotezle özetlenmiştir.

H_{3b}: Algılanan performans riski arttıkça, tüketicilerin markanın yayıldığı ürün ile var olan ürünleri arasında algıladıkları uyumun yeni ürüne ilişkin satın alma eğilimleri üzerindeki pozitif yönlü etkisi artar.

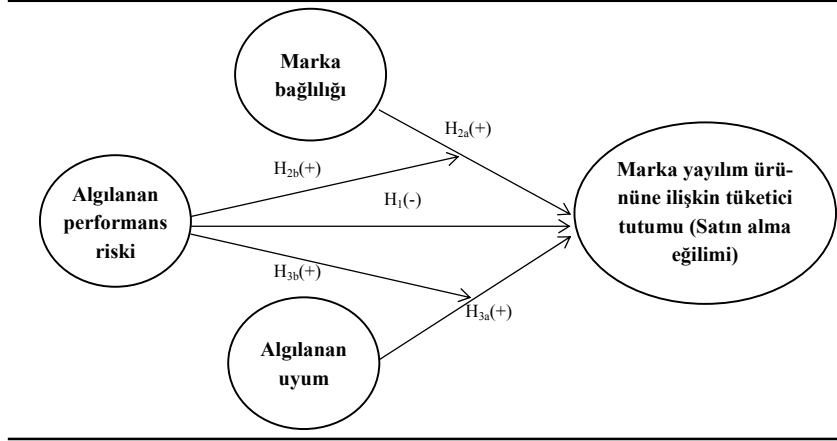
3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amacı doğrultusunda, yapılan literatür incelemesi sonucu elde edilen ve bir önceki bölümde aktarılan teorik bilgiler ışığında kurgulanan araştırma modeli (Bkz. Şekil 1) ve bu modeli oluşturan kavramların nasıl ilintilendirildiği ile ilgili olarak ileri sürülen hipotezlere bu bölümde yer verilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan marka bağlılığı, algılanan uyum ve algılanan performans riski bağımsız değişkenleri ve tüketicilerin marka yayılım ürününe ilişkin satın alma niyeti ise bağımsız değişkenlerin açıklamaya çalıştığı bağımlı değişkeni göstermektedir. Şekil 1'deki model içerisinde gösterilen okların temsil ettiği hipotezlerin tümü aşağıda verilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın teorik modeli



Hipotezler:

H_1 : Algılanan performans risk arttıkça, tüketicilerin tanınmış bir markanın yayıldığı yeni ürünü satın alma eğilimi azalır.

H_{2a} : Tüketicilerin bir markaya olan bağlılığı arttıkça, bu markanın yayıldığı yeni ürünü satın alma eğilimi artar.

H_{2b} : Algılanan performans risk arttıkça, tüketici marka bağlılığının yeni ürüne ilişkin satın alma eğilimleri üzerindeki pozitif yönlü etkisi artar.

H_{3a} : Tüketicilerin markanın yayıldığı ürün ile var olan ürünleri arasında algıladıkları uyum arttıkça, bu markanın yayıldığı yeni ürünü satın alma eğilimi artar.

H_{3b} : Algılanan performans risk arttıkça, tüketicilerin markanın yayıldığı ürün ile var olan ürünleri arasında algıladıkları uyumun yeni ürüne ilişkin satın alma eğilimleri üzerindeki pozitif yönlü etkisi artar.

3.2. Marka İsmi ve Ürün Örneklerinin Seçim Prosedürü

Araştırma sahası olarak tercih edilen tekstil endüstrisinde yeri olan herhangi bir marka için kategorisini genişletebileceği yeni ürün örnekleri belirlendi. Marka bilinirliği az olan kişilerin marka ile yeni ürün arasındaki uyumu yeterince iyi değerlendirememesi kısıdını ortadan kaldırmak amacıyla, daha geniş bir kitleden veri toplamadan önce 60 kişi-

de uygulanan ön test ile yüksek bilinirlikteki bir A markası tespit edildi. Bu tespit, tekstil ürün örnekleri verilen tüketicilere “... ürünleri için ilk aklınıza gelen marka ismi nedir” sorusu yöneltildi ve en fazla yazılma sıklığı kazanan isim araştırmada kullanıldı. Tüketici zihninde yer eden marka bilgisine kolayca erişebilmeyi kolaylaştırıcı bir uyarıcı olarak, marka anlamının en iyi temsili olan prototip ürünü belirlemek üzere ikinci bir test gerçekleştirildi. Bu ön çalışmada, 36 yeni cevaplayıcıya bir önceki testte belirlenen marka ismi verilerek bu markanın sattığı ürünleri listelemeleri istendi ve ilk sıralamada en fazla oranda yer alan yani A markasının prototip ürünü “nevresim takımı” olarak bulundu. Algılanan uyum ölçümü yapılırken, “nevresim takımı” ürünü ile A markası için seçilen sanal yayma ürün kategorileri arasındaki benzerlik, yakınlık değerlendirmeleri kullanıldı. Bir sonraki ön araştırmada ise markanın yayılabileceği varsayılan bir dizi yeni ürün kategorisi oluşturuldu ve araştırma amacına uygun olarak en doğru ürünlerin tayininde 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 altı ayrı ürüne karar verildi. Bu ürünler seçilirken üç tanesi yetişkin kişiler için diğerleri ise çocukların kullanımına yönelik olarak düşünüldü (Bkz. Tablo 1). İlerleyen bölümlerde verilen hipotezlerin test edilmesi sürecinde, ürün ayırımı yapılmadan her birinden elde edilen verilerin bütünü dikkate alınarak analizler gerçekleştirildi.

Tablo 1. Araştırmada kullanılan sanal ürün örnekleri

Ebeveynler için belirlenen ürünler	Çocuklar için belirlenen ürünler
› Mayo, bikini ya da deniz şortu	› Doğum günü kıyafeti
› Deri ceket	› Güneş gözlüğü
› İç çamaşırı	› Oto koltuğu

3.3. Örneklem Çerçevesi ve Veri Toplama

Araştırma örneklemini oluşturan birimler, 7’si özel ve 8’i devlet okuluna mensup anaokulu veya okul öncesi eğitimine katılan altı ve daha küçük yaştaki çocukların ebeveynleridir. Anketler öğrencilerin anne ve babalarına öğretmenleri aracılığı ile ulaştırılmış ve tekrar aynı yoldan geri toplanmıştır. 480 kişilik bir örneklem çerçevesinden anketlere hiç yanıt vermeyen veya fazla miktarda eksik yanıt içerenler ve yanlış doldurulduğu yö-

Marka Yayılımına İlişkin Tüketici Tutumlarının Oluşumunda Marka Bağlılığı...179

nünde şüpheli görülenler çıkarıldığında toplamda 367 kişiden veri toplanarak % 76 oranında bir geri dönüşüm sağlanmıştır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan birimler için cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, medeni hali, gelir durumu ve çocuk sayısı özelliklerine ilişkin tanımlayıcı veriler tasnif edilerek Tablo 2 üzerinde gösterilmiştir. Toplamda 367 adet birimi içeren örneklem çerçevesinden cevaplayıcıların profili çıkarıldığında, % 54'ü anneyi ve % 45'i babayı temsil etmektedir. Annelerin yaş ortalaması yaklaşık 35 (standart sapma=5.03) olup yaş seviyesinde en düşük değer 21, en yükseği 54'tür ve frekans yüzdesinin en fazla olduğu noktada % 21.9'luk bir dilimi 34-35 yaş grubuna tekabül etmektedir. Yaş ortalaması 38.4 (standart sapması=5.61) olan babaların yaşları uç noktaları 26 ile 56 olan aralıkta dağılım göstermektedir ve daha fazla sıklıkta olan 35-36 yaş grubu % 22.6'lık dilimi kapsamaktadır. Örneklem birimleri 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. Altmış tanesi ev hanımı olan annelerin haricinde, daha fazla yığılımın olduğu meslek gruplarında on yedi tane öğretmen, on bir tane mühendis olup, geri kalanların içerisinde muhasebecilik, bankacılık, akademisyenlik, satış-pazarlama, açılış gibi çok çeşitli iş kollarında çalışanlar bulunmaktadır. 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. Anne ebeveynlerde olduğu gibi, çok sayıda değişik iş gruplarına dahil olan baba ebeveynlerin sadece en yoğun olarak % 12.6'lık oranla mühendislik alanında çalıştıkları ve ayrıca % 11'lik dilimin serbest meslekte çalışanlara karşılık geldiği görülmektedir. Medeni durumlarına göre yapılan değerlendirmeye göre verilerin, eşlerinden ayrı yaşayan 3 baba ve 8 anneden, eşleriyle birlikte çocuklarına ebeveynlik yapan 161 baba ve 192 anneden toplandığı görülmektedir. Ayrıca aynı ailenin üyeleri olup olmadıkları açısından bakıldığında, 158 adet aynı ailenin ve 48 adet farklı ailenin bireyi olan ebeveynlere ulaşıldığı anlaşılmaktadır (3 kişi işaretleme yapmadığı için bu hesaplamada dışarıda bırakılmıştır). Aylık gelir seviyesi minimum 550 TL ve maksimum 14000 TL arasında değişen ailelerden, yüzdelik dilimde 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. 1500 TL'nin altında gelire sahip aileler toplam aile sayısının % 18'lik bölümünü ve 5000 TL üzerinde geliri olanlar ise 14.4'lik parçasını oluşturmaktadır. Son olarak araştırma kapsamında incelenen aileler sahip oldukları çocuk sayısına göre tanımlandığında, sadece 14 ailenin üç,

dört veya beş çocuğu var iken, en geniş dilimi 47.1'lik yüzde ile iki çocuklu aileler ve bunu takiben % 46.1'lik bir oranla bir çocuklu aileler izlemektedir.

Tablo 2. Örneklem profilini tanımlayan istatistikler

		Kadın	Erkek	
Cinsiyet	Frekans	200	164	
	Yüzde	54	45	
Yaş	Ortalama	35	38.4	
	Standart Sapma	5.03	5.61	
	Yanıt verilmeyen sayı (n)	3	9	
Eğitim (%)	İlköğretim	15.6	19.9	
	Lise	30.8	20.5	
	Üniversite	41.1	45.5	
	Yüksek lisans ve üzeri	12.5	14.1	
	Yanıt verilmeyen sayı (n)	8	8	
Medeni hali	Evli	Frekans	192	161
		Yüzde	96	98.2
	Dul veya boşanmış	Frekans	8	2
		Yüzde	4	1.2
	Yanıt verilmeyen sayı (n)	Frekans	-	1
		Yüzde	-	0.6
Ailenin aylık geliri (TL)	Gelir aralığı	550-14000		
	Ortalama	3461		
	Standart sapma	2552		
	Yanıt verilen sayı (n)	139		
Ailelerin çocuk sayısı	1	Frekans	94	
		Yüzde	45	
	2	Frekans	96	
		Yüzde	45.9	
	3	Frekans	11	
		Yüzde	5.3	
	4	Frekans	2	
		Yüzde	1	
	5	Frekans	1	
		Yüzde	0.5	
	Yanıt verilmeyen sayı (n)	Frekans	5	
		Yüzde	2.4	

3.4. Araştırma Modelindeki Kavramların Ölçümü

Literatürdeki yayınlarda test edilerek geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlananlar arasından seçilen ölçekler vasıtası ile cevaplayıcılardan veriler toplanmıştır. Bu araştırma zaman serili tanımlayıcı bir araştırma olarak uygulanmadığına göre ölçümlere dahil edilen değişkenler içerisinde marka bağlılığı için tüketicilerin belirli bir zaman aralığındaki marka satın alımları ile ilgili bilgiye erişilemezdi. Bunun yerine Lau ve Lee'nin 1999 tarihli çalışmalarındaki tüketicilerin markaya yönelik davranışsal eğilimlerini ölçen 8 sorudan sadece 4 tanesi ile marka bağlılığı ölçümü gerçekleştirilmiştir. Ölçümlerde verilen yargılara cevaplayıcıların katılım olasılıkları uç noktaları 1-hiç katılmıyorum ve 5-tamamen katılıyorum olan 5'li likert tipindeki ölçek ile saptandı. Diğer bir değişken olan algılanan uyum için Aaker ve Keller (1990), Grime ve diğerlerinin (2002) çalışmaları temelinde bu araştırmanın çerçevesine uygun olarak geliştirilen tek bir soru ile bireylerin markanın prototip ürün örneği ile yayılım ürünleri arasındaki genel uyum algılamalarına ulaşıldı. İkili ürün kategorilerinin ne derece uyumlu/benzer algılandığı en düşük değeri "1-hiç uyumlu değil" ve en yüksek değeri "5-çok uyumlu" olan aralıklı ölçek ile belirlendi. Stone ve Gronhaug'ın (1993) çalışmasından edinilen risk ölçümlerinden uyarlanarak geliştirilen bir soruluk ölçüm ile tüketicilerin sanal yayma ürünlerine ilişkin performans riski beklentilerine göre bu riskin meydana gelme olasılığı hesaplandı. Bağımlı değişkeni oluşturan satın alma eğilimi ölçümünde ise Aaker ve Keller'ın 1990 tarihinde yayma ürünlerine yönelik tüketici tutumlarının belirlenmesinde kullandığı ölçekten faydalanıldı. Ayrıca örneklem birimlerinden cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim düzeyi, ailenin aylık gelir seviyesi ve sahip olduğu çocuk sayısı ile ilgili veriler de toplandı. Bunlardan ilk ikisi için kategorik diğerlerinde açık uçlu sorular kullanıldı.

4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu çalışmada, bilinen bir markanın yayıldığı alternatif ürün gruplarıyla ilgili performans risk algılarının tüketicilerin satın alma eğilimi üzerinde farklı yollardan nasıl etkili olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. İlk olarak, araştırma dahilindeki çok değişkenli ölçümlerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edildi. Sonraki aşamada, hipotez testi sürecinde uygulanan analizlerde, ilk olarak algılanan performans riski, marka bağlılığı ve uyum algısı ile tüketicilerin markanın çıkardığı yayılım ürünlerini satın alma isteği arasında nasıl bir ilişki olduğunu açıklayabilmek için korelasyon ve regresyon analizle-

rinden faydalanıldı. Ayrıca, kategorik olarak ölçülen cinsiyet değişkeni ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkinin analizinde bağımsız t testi uygulandı. Son olarak, tüketici risk algılarının diğer iki değişkenin etkilerinin büyüklüğünü nasıl değiştirdiğini gösterebilmek için etkileşim terimlerinin kullanıldığı yeni bir regresyon modeli oluşturuldu ve bu etkinin hangi yönde geliştiğinin tespiti için grafiksel bir gösterime yer verildi.

4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri ile Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Çok sayıda ölçümün kullanıldığı marka bağlılığı değişkeni için uygulanan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre birbiri ile tutarlılık gösteren dört ayrı soru için uygulanan keşifsel faktör analizinde hepsinin aynı faktör altında toplandığı görülmüştür. Tablo 3'te verildiği üzere, marka bağlılığı için uygulanan her bir ölçümün ilgili faktöre yüksek katsayılar ile yüklenmesi ölçümün yeterince hatasız biçimde yapıldığını ve soruların yüksek oranda varyans paylaşmaları (Cronbach'ın alfa değeri = .86) sonucu da bu ölçümün güvenilir biçimde gerçekleştiği yönünde deliller sağlamaktadır. İlerleyen aşamalarda uygulanan analizlerde, marka bağlılığı seviyesini temsil eden bu dört ölçümün ortalaması alınarak elde edilen tek skorluk ölçüm kullanılmıştır.

Tablo 3. Marka bağlılığı ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliği ile ilgili istatistik parametreler

Marka bağlılığı ölçümü için kullanılan sorular	Faktör yükleri	Ortalama	Standart sapma	Cronbach'ın alfa değeri (α)
Ölçüm 1: Çevremdekilere sık sık A markasının ne kadar iyi olduğundan bahsederim.	.803			
Ölçüm 2: Hangi markayı satın alacağına karar veremeyen bir kişiye A markasını tavsiye ederim.	.846			
Ölçüm 3: Diğer markalar indirimde olsa bile, A markasını almayı tercih ederim.	.830	2.92	1.12	.856
Ölçüm 4: Bir ürüne ihtiyacım olduğunda bu ürün diğer markalarda olsa bile A markasından satın almayı tercih ederim.	.871			
Açıklanan toplam varyans (%)	70.19			

4.2. Korelasyon ve Bağımsız t testi Analizleri ve Sonuçları

Araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ve eğer bir ilişki mevcutsa bu ilişkinin yönü hakkında bilgi veren korelasyon analizi sonuçları Tablo 4 aracılığı ile sunulmuştur. Tablo 4 üzerinde rapor edilen sonuçlarda görüleceği gibi, tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili satın alma eğilimleri algılanan uyum ($r = .141$, $p < .01$), ve markaya olan bağlılıkları ($r = .283$, $p < .01$) ile pozitif yönde ilişkili bulunmuştur. Aynı analizde, yeni ürünlerin tüketicide meydana getirdiği performans riski algıları ile tüketicilerin marka yayılımına yönelik tutumları arasında beklenildiği gibi ters yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır ($r = -.177$, $p < .01$). Benzer şekilde, demografik ölçümler içerisinde sadece yaş ($r = -.097$, $p < .01$) ve eğitim seviyesi ($r = -.088$, $p < .01$) değişkenleri ile tüketicilerin markanın yayıldığı ürün için gösterdiği satın alma eğilimleri ters yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu anlamlı ilişkilerin dereceleri karşılaştırıldığında, tüketicilerin yeni ürünü satın alma eğilimleri en fazla varyansı marka bağlılığı ile % 8.0, marka bağlılığından daha az ama diğer anlamlı bağıntılar içerisinde en yüksek varyansı algılanan performans riski ile % 3.1 ve en düşük varyansı algılanan uyum ile % 2.0 seviyelerinde paylaşmaktadır. Korelasyon analizleri sonucunda bulunan bağıntılar, araştırma modelinde tanımlanan satın alma eğiliminde değişime neden olan faktörler ile ilgili beklentilerle tutarlı deliller sağlamaktadır. Korelasyon analizi sonuçlarını özetleyen istatistik parametreler aşağıda verilen Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Araştırma değişkenleri arasındaki ikili ilişkileri açıklayan korelasyon analizi özeti ve tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Korelasyon değerleri												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	3.08	1.24	1.000												
2	3.07	1.35	-.177**	1.000											
3	2.85	1.10	.283**	-.142**	1.000										
4	1.90	1.22	.141**	-.033	.025	1.000									
5	36.07	5.68	-.097**	.016	-.247**	.058*	1.000								
6	13.00	3.80	-.088**	-.013	-.187**	-.022	.065*	1.000							
7	3431	2655	.011	.043	.032	-.002	.161**	.428**	1.000						
8	1.65	.69	.028	-.008	.085**	.072**	.295**	-.191**	.038	1.000					

Tablo 4'ün Devamı

9	8.54	4.99	.033	.689**	.551**	.000	-.154**	-.125**	.083**	.068*	1.000
10	5.77	4.71	.008	.522**	-.046	.757**	.062*	-.032	.019	.061*	.382**1.000

(1) Anlamlılık seviyesi (çift taraflı)

**Pearson korelasyon değeri 0.01 düzeyinde anlamlı

*Pearson korelasyon değeri 0.05 düzeyinde anlamlı

(2) Değişkenler: 1.Satın alma eğilimi, 2. Algılanan performans riski, 3. Marka bağlılığı, 4.Algılanan uyum, 5. Yaş, 6. Eğitim düzeyi, 7. Ailenin aylık gelir seviyesi, 8. Çocuk sayısı, 9. Algılanan performan riski ile marka bağlılığı etkileşimi, 10. Algılanan performan riski ile algılanan uyum etkileşimi.

Kategorik ölçüm olan cinsiyet değişkeni ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin varlığı bağımsız t testi ile araştırılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 5 ile özetlenmiştir. Elde edilen sonuçların dökümünü veren Tablo 5 incelendiğinde görüleceği gibi, cinsiyet değişkenine göre belirlenen grupların satın alma eğilimi ortalamaları farkı=.256 (standart sapması: .65) $p < .01$ seviyesinde anlamlı olduğu için cinsiyet ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketicileri tanımlayan genel özellikler içerisinde medeni hal değişkeni ölçümünde yine kategorik ölçekten yararlanılmış 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 nedeni ile sağlıklı sonuçlara vermeyeceği düşünülerek bu değişken için ayrıca bir t testi yapmaya gerek duyulmamıştır.

Tablo 5. Cinsiyet değişkenine göre belirlenen gruplara ait bağımsız t testi sonuçları

Bağımsız t testi	Örneklem birim sayısı		Grup 1 ve 2 ortalama farkı	Grup 1 ve 2'nin ortalama farkının standart sapması	t değeri	Anlamlılık (çift taraflı)
	Grup 1	Grup 2				
Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin satın alma eğilimleri arasındaki farklılığın testi	793	648	.256	0.65	3.92	.000

NOTLAR:

(1) Anlamlılık düzeyi (çift taraflı): * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

(2) Gruplar:

- Grup 1: Kadın tüketiciler
- Grup 2: Erkek tüketiciler

4.3. Regresyon Analizi ve Sonuçları

Hipotezlerle öngörülen temel etkilerin testi için bir regresyon modeli kullanılırken, bu etkileri arttırıcı ya da azaltıcı yönde değiştiren diğer etkilerin var olup olmadığını ortaya çıkarabilmek için oluşturulan ikinci bir regresyon modeli ile ilk regresyon modelinin karşılaştırılması yoluyla bir değerlendirme yapılır.

Araştırma modelinden çıkarılan H_{1} , H_{2a} ve H_{3a} hipotezlerinde verilen ikili değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri incelemek için 1. model (Model A) kullanıldı. Bu modeldeki anlamlı β tahminleri belirtilen bu üç hipotezdeki temel etkilerin varlığını doğrular. Model A aşağıdaki eşitlik ile gösterilmiştir.

Model A

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + e \quad (y: \text{Satın alma niyeti}, x_1: \text{Marka bağlılığı}, x_2: \text{Algılanan uyum}, x_3: \text{Algılanan performans riski})$$

Algılanan performans riskinin H_{1} , H_{2a} ve H_{3a} hipotezlerinde tanımlanan ilişkiler üzerindeki etkisini test etmek amacıyla Model A'ya yeni terimler ilave edilerek 2. model (Model B) oluşturuldu. İkinci modeldeki bu " x_1x_3 " ve " x_2x_3 " terimleri sırasıyla marka bağlılığı, algılanan uyum faktörlerinin her biri ile algılanan performans riski arasındaki etkileşimi göstermektedir. Bu nedenle, Model A ile Model B arasındaki kilit farklılık etkileşim terimlerinin varlığıdır. Birinci modelden ikincisine geçişte, R^2 değerindeki anlamlı değişim ve anlamlı regresyon katsayıları (sadece b_4 ve b_5) H_{2b} ve H_{3b} hipotezlerindeki ilişkilerin varlığını doğrular. Model B aşağıdaki eşitlik ile gösterilir.

Model B

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_1x_3 + b_5x_2x_3 + \dots + e \quad (y: \text{Satın alma niyeti}, x_1: \text{Marka bağlılığı}, x_2: \text{Algılanan uyum}, x_3: \text{Algılanan performans riski})$$

Tablo 7'de verilen regresyon analizlerinde Model A için elde edilen sonuçların dokümüne göre; marka bağlılığı, algılanan uyum, performans risk algıları ve bazı demografik faktörlerin hepsi birlikte, satın alma eğiliminde gözlemlenen toplam varyansın sadece % 14.2'sini açıklayabilmektedir ($F=17.30$, birinci serbestlik derecesi: 9 ve ikinci serbestlik derecesi: 942, $p < .01$). Aynı modelde, ulaşılan 0.01 seviyesinde anlamlı beta tahminleri (marka bağlılığı için $b_1 = .246$; algılanan uyum için $b_2 = .144$; algılanan performans riski için $b_3 = -.110$) sırasıyla H_{2a} , H_{3a} ve H_1 hipotezlerindeki önermelerinin doğruluğunu desteklemektedir. Standardize edilmiş etki büyüklükleri karşılaştırıldığında ise,

diğer değişkenlere nispetle modele en fazla katkıyı marka bağlılığının sağladığı görülmektedir.

Şekil 1’de sunulan araştırma modeline göre, algılanan uyum performans riski algıları ile birlikte ve marka bağlılığı performans riski algıları ile birlikte marka yaymaya yönelik tüketici eğilimlerinde daha fazla etkili olabilir. Algılanan performans riskinin etkisiyle 1. regresyon modelindeki bağımsız değişkenlerin açıklama gücünün artacağı iddialarını içeren H_{2b} ve H_{3b} hipotezlerinin testi için ikinci bir regresyon modeli oluşturuldu (Model B). Bu model temel etkide bulunduğu tahmin edilen değişkenlerin yanı sıra birlikte etkide bulunduğu düşünölen etkileşim terimlerini de içermektedir. Ekler bölümünde verilen Tablo 6 yardımı ile gösterilen çoklu birlikte doğrusallık problemini gidermek ve yanlı parametre tahminlerinin önüne geçebilmek için birlikte etkide bulunduğu düşünölen değişkenlerin merkezileştirilmiş değerleri bulunarak etkileşim terimleri hesaplandı. Etkileşimde bulunduğu tahmin edilen bir değişkene ait her bir gözlem değişkenin kendi ortalamasından çıkarıldığında elde edilen fark değerleri merkezileştirilmiş değişkenin ölçümlerini verir. Daha iyi açıklama gücüne erişebilmek için yapılan bu uygulama ile, merkezileştirilmiş değeri hesaplanan değişkenleri göstermek için “ m_c ” belirteci kullanıldı. Tekrar Tablo 7’deki regresyon analizleri raporuna dönölrse, 1.modelden ikincisine geçişte R^2 değerinde 0.10 düzeyinde gerçekleşen anlamlı değişim ($R^2_{(A)} = .142$, $F_{9,942} = 17.30$, $p < .01 \rightarrow R^2_{(B)} = .147$, $F_{11,940} = 14.75$, $p < .01$) sonucunda modelin açıklama gücünün öncekine göre 0.05 kadar daha arttığı saptanmıştır. Modelin açıklama gücündeki bu anlamlı değişim etkileşim terimlerinden kaynaklanmaktadır. Model B’deki regresyon katsayıları dökümüne göre, tüketici marka bağlılığının yeni ürüne ilişkin satın alma niyeti üzerindeki etkisi algılanan performans riskinden etkilenmekte ($b_4 = -.057$, $p < .10$) ancak, tüketicilerin uyum algılamalarının yeni ürüne ilişkin satın alma niyeti üzerindeki etkisi algılanan performans riskinden etkilenmemektedir. Bu aşamada, H_{2b} ’deki ilişkiyi doğrulayan bir kanıt sağlanırken, H_{3b} hipotezini destekleyen bir sonuca erişilememiştir.

Tablo 7. Regresyon analizi sonuç raporu

	Bağımsız değişkenler	Standardize edilmiş parametre tahminleri (b)	t değerleri	Eş doğrusallık istatistikleri ¹	
				Tolerans	VIF
MODEL A	PERF _{mc}	-.110***	-3.545	.948	1.055
	LOY _{mc}	.246***	7.291	.801	1.248
	FIT _{mc}	.144***	4.739	.981	1.019
	GNDR	.027	.789	.804	1.244
	AGE	-.099***	-2.704	.675	1.482
	MRTL	-.021	-.705	.980	1.021
	EDUC	-.102***	-2.895	.729	1.372
	INCM	.059*	1.715	.770	1.299
	CHLD	-.006	-.183	.780	1.281
	R ² _(A)	.142***	.	.	.
	F _{(A)sd1:sd2}	F _{9; 942} =17.30	.	.	.
MODEL B	PERF _{mc}	-.104***	-3.356	.942	1.061
	LOY _{mc}	.242***	7.159	.792	1.263
	FIT _{mc}	.141***	4.621	.973	1.028
	GNDR	.029	.872	.799	1.251
	AGE	-.105***	-2.857	.671	1.490
	MRTL	-.033	-1.068	.938	1.066
	EDUC	-.102***	-2.900	.729	1.372
	INCM	.064*	1.856	.765	1.308
	CHLD	-.002	-.051	.777	1.287
	PERF _{mc} * LOY _{mc}	-.057*	-1.823	.930	1.076
	PERF _{mc} * FIT _{mc}	-.048	-1.596	.982	1.018
	R ² _(B)	.147***	.	.	.
	F _{(B)sd1:sd2}	F _{11;940} = 14.75	.	.	.
R ² deki değişim	.005 ***	.	.	.	

Bağımlı Değişken: PI (Satın alma niyeti)

(1) Anlamlılık seviyesi (çift taraflı);

- Belirlilik katsayısı (R²) için anlamlılık seviyesi (çift taraflı) *p< .10, ** p< .05, *** p< .01
- Regresyon katsayıları (b) için anlamlılık seviyesi (çift taraflı) *p< .10, ** p< .05, *** p< .01

(2) Kısaltmalar ve belirteçler:

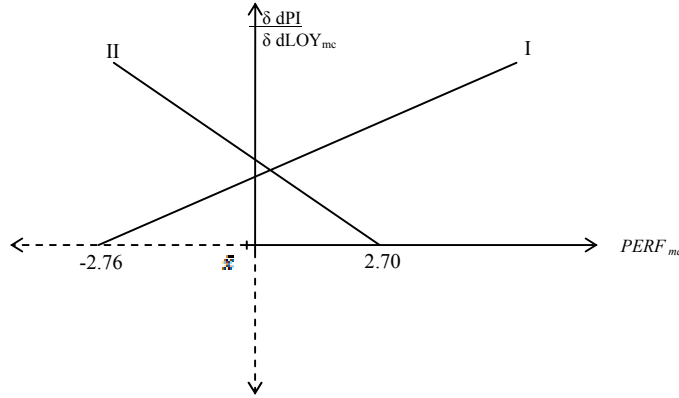
- sd₁: birinci serbestlik derecesi, sd₂: ikinci serbestlik derecesi;
- mc: değişkenin merkezleştirilmiş değeri;
- VIF (Variance Inflation Factors): Varyans şişirme faktörleri
- PI: Satın alma niyeti;
- PERF: Algılanan performans riski;

- FIT: Algılanan uyum;
- LOY: Marka bağlılığı;
- GNDR: Cinsiyet;
- AGE: Yaş;
- MRTL: Medeni hali;
- EDUC: Eğitim seviyesi;
- INCM: Ailenin aylık gelir düzeyi;
- CHLD: Çocuk sayısı.

(3) Açıklama: ¹ Bu tablo'daki eş doğrusallık istatistikleri ve diğer sonuçlar, eş doğrusallık problemi **giderildikten** sonra bulunan değerleri yansıtmaktadır.

Tüketici marka bağlılığının yeni ürünü satın alma isteği üzerinde oluşturduğu etkinin, algılanan riskin aldığı farklı değerlere göre değiştiği istatistiksel olarak kanıtlanmıştır. Ayrıca, bu etkinin yönünü tespit edebilmek için etkileşim grafiğinden faydalanıldı. Grafik 1 üzerinde gösterilen etkileşim grafiği kullanılarak, algılanan risk farklı değerler aldığı anda marka bağlılığı ve marka yayma ürününe ilişkin tüketici satın alma eğilimi arasındaki bağıntının nasıl değiştiği gözlemlendi. Bu uygulamada (1) algılanan performans riski kendi ortalamasının iki standart sapma altında iken tüketici marka bağlılığının yeni ürüne ilişkin satın alma niyeti üzerinde nasıl etkili olduğu ve (2) algılanan performans riski kendi ortalamasının iki standart sapma üzerinde iken tüketici marka bağlılığının yeni ürüne ilişkin satın alma niyeti üzerinde nasıl etkili olduğu incelendi. Yapılan incelemede, performans riski algılarının marka bağlılığı ile tüketicilerin yeni ürünü satın alma eğilimleri arasındaki ilişkiye negatif yönde bir katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

Grafik 1: Algılanan risk seviyesinde gerçekleşen etkileşimin grafiksel sunumu



Marka Yayılımına İlişkin Tüketici Tutumlarının Oluşumunda Marka Bağlılığı...189

Açıklamalar:

I: Algılanan performans riski kendi ortalamasının altında iken marka bağlılığı ile satın alma eğilimi arasındaki bağıntının fonksiyonu

II: Algılanan performans riski kendi ortalamasının üzerinde iken marka bağlılığı ile satın alma eğilimi arasındaki bağıntının fonksiyonu

Nosyonlar ve belirteçler:

\bar{x} : Algılanan performans riskinin ortalama değeri;

mc: değişkenin merkezileştirilmiş değeri;

PI: Satın alma niyeti;

LOY: Marka bağlılığı;

PERF: Algılanan performans riski.

Ayrıca bu araştırmanın temel önermeleri dışında keşfedilen bazı ilave bulguları açıklamak faydalı görülmektedir. Regresyon analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 7'deki Model A'nın parametre tahminleri içerisinde yaş ve eğitim değişkenleri için bulunan anlamlı ve negatif katsayı değerleri dikkat çekmektedir. Burada katılımcıların yaş ve eğitim seviyeleri arttıkça markanın yayıldığı yeni ürünlere ilişkin satın alma isteklerinde azalma olacağı farkedilmiştir.

Araştırma modelini oluşturan hipotezlerin test edilmesiyle ortaya çıkan sonuçlar aşağıda yer alan Tablo 8 aracılığı ile sunulmaktadır.

Tablo 8. Hipotez Testleri Sonuç Raporu

Hipotezler	Hipotez testi sonuçları
H ₁ : Algılanan performans risk arttıkça, tüketicilerin tanınmış bir markanın yayıldığı yeni ürünü satın alma eğilimi azalır.	Kabul edilmiştir
H _{2a} : Tüketicilerin bir markaya olan bağlılığı arttıkça, bu markanın yayıldığı yeni ürünü satın alma eğilimi artar.	Kabul edilmiştir
H _{2b} : Algılanan performans risk arttıkça, tüketici marka bağlılığının yeni ürüne ilişkin satın alma eğilimleri üzerindeki pozitif yönlü etkisi artar.	Kısmi kabulü sağlanmıştır
H _{3a} : Tüketicilerin markanın yayıldığı ürün ile var olan ürünleri arasında algıladıkları uyum arttıkça, bu markanın yayıldığı yeni ürünü satın alma eğilimi artar.	Kabul edilmiştir
H _{3b} : Algılanan performans risk arttıkça, tüketicilerin markanın yayıldığı ürün ile var olan ürünleri arasında algıladıkları uyumun yeni ürüne ilişkin satın alma eğilimleri üzerindeki pozitif yönlü etkisi artar.	Red edilmiştir

4.4. Sonuçların Değerlendirilmesi

Gerçekleştirilen analizlerde, Tablo 7’de aktarıldığı gibi, H_1 , H_{2a} ve H_{3a} önermelerini doğrulayan sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre, algılanan performans riski, marka bağlılığı ve algılanan uyum faktörlerinin markanın yayıldığı yeni ürünler için tüketici satın alma niyetini anlamlı bir şekilde pozitif olarak etkilediği doğrulanmıştır. Bununla beraber, tüketici performans risk algılarının seviyesi değiştiğinde marka bağlılığının tüketici satın alma eğilimleri üzerindeki etki gücünün zayıfladığı anlaşılmaktadır. Elde edilen bu bulgu, H_{2b} hipotezinde algılanan performans riskinden beklenen etkinin varlığını kanıtlamıştır, ancak tahmin edilenin aksine bu risk algısı negatif yönde bir etkide bulunduğu için ileri sürülen önerme kısmen desteklenebilmiştir. Diğer tarafta, H_{3a} hipotez testi sonucunda algılanan uyum faktörü tüketicilerin yeni ürün kategorilerinde satın alma niyetlerini etkilemektedir, ancak H_{3b} hipotezi ile iddia edildiği gibi risk algılarının farklı seviyelerinde bu etkinin gücünde anlamlı bir değişim oluşmadığı görülmektedir.

Laurent ve Kapferer (1985) tüketici katılım profiline belirli bir ürüne gösterilen ilgi veya önem, risk olasılığı, riskin önemi, haz değeri ve işaret değeri olmak üzere beş boyutta ele alınması gerektiğini çeşitli ampirik çalışmalar sonucunda ortaya çıkarmışlardır. Değişik ürünlerde katılım boyutlarının tüketicide yaratacağı etki farklılaşabileceği için her bir boyutun ağırlıklı değerine göre belirli bir ürünün toplamda alacağı değeri düşünerek ürün katılımını ölçmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Oysa bu araştırma, sadece ürün katılımı göstergelerinden risk olasılığı boyutunu hesaba katarak marka yayma uygulamalarında tüketicilerin davranışsal eğilimlerini açıklamaya çalışmaktadır. Tüketicilerin yayılım ürününe ilişkin tutumlarının oluşum sürecinde rolü olan faktörleri analiz ederken ürün katılım profiline tam olarak çıkarıldığında ve öngörülen hipotezlerde risk algılarının yerine bu ölçümü etki faktörü olarak yerleştirildiğinde daha anlamlı sonuçlara ulaşılabilir.

“İkna” üzerine yapılan araştırmalarda, ürünün yüksek ya da düşük katılımı oluşuna göre tüketicilerin bilgi işleme süreçlerinin birbirinden farklılaştığı görülür. Özellikle de bilgi işlenirken birincil ipuçlarından mı yoksa ikincil ipuçlarından mı yararlandığını ortaya koyan “detaylandırma olasılık modeli” (elobration likelihood model) bu konu hakkında açıklayıcı bilgi sağlamaktadır. Yüksek katılımı ürünlerle ilgili argümanları değerlendirmek için daha çok bilişsel efor gösterildiğinden, bu süreçte tüketiciler ürünlerin özellikleri ve performansı ile ilgili bilgi veren ipuçlarına daha çok dikkat gösterirken marka ismi, fiyat gibi daha yüzeysel ipuçlarının etkisinin azaldığı görülür (Nkwocha vd.

2005). Benzer şekilde, ürün katılımının bir öncülü olan algılanan riskteki artışla beraber, tüketicilerin marka yayma için yaptığı değerlendirmede marka isminin etkisi azalmış olabilir. Yani, performans riski algılarının bu ikili ilişki üzerinde yarattığı etki ile ilgili H_{2b} hipotezinde önerilenin tam aksi yönünde bir etkilenmenin meydana gelmesinin sebebi bu olabilir ve belki de bu noktada tüketicilerin yeni ürünü satın alması için daha ikna edici kaynağın ne olabileceği araştırılmalıdır.

Nkwocha ve diğerleri (2005) ürün katılımının, algılanan uyum ile tüketicilerin marka yayılımına ilişkin tutumları arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkilediğini göstermişlerdir. Bu araştırma sürecinde çalışmalarını takip ettikleri pek çok yazardan edindikleri bilgilere göre, uyum algıları bireylerin hafızalarından kolayca erişilebildikleri bir yapıya sahiptir. Yüksek katılımlı ürünlerin aksine düşük katılımlı ürünlerde daha çok çarpıcı, anında fark edilebilen ikincil tip veya yüzeysel ipuçları daha ikna edici olduğu için bu özellikte olan algılanan uyum faktörü de katılımın düşük olduğu ürünlerde daha etkili olabilir. Laurent ve Kapferer'ın (1985) bulguları ışığında, tek başına risk algılarının yarattığı etkiyi gözlemlemek yerine ürün katılımı değişkeni manipüle edilerek H_{3b}'deki aynı ilişkisel yapı tekrar kurgulanırsa, Nkwocha ve diğerlerinin (2005) bulguları ile tutarlı bir sonucun ortaya çıkması mümkün olabilir.

4.5. Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler

Bu araştırma ile ortaya çıkarılan sonuçlardan faydalanırken sağlıklı değerlendirmelerde bulunabilmek için araştırma kısıtlarını da dikkate almak gerekmektedir. Araştırılan faktörlerin tek boyutta ele alınması, verilerin sadece İstanbul'da yaşayan ebeveyn tüketicilerden toplanması ve araştırmanın sadece belirli bir sektör üzerinde uygulanmış olması araştırmayı sınırlayan durumlardır. Belirlenen bu sınırlar göz önüne alındığında, çalışmanın ortaya koyduğu bulguların sadece tekstil markaları tarafından sağlanan yayılım ürünleri için ve sadece İstanbul'da yaşayan tüketiciler için geçerli olduğu ve çoğunluğu genel seviyede ölçülen faktörleri içeren modelin, faktörlerin çok boyutta ele alındığı duruma göre nispeten daha naif bir açıklama sağladığı hatırlanmalıdır. İleride benzer konularda çalışmak isteyen araştırmacılara, sadece belirli bir sektöre odaklanmak yerine farklı çalışma sahaları olan birden fazla markayı çalışmalarında kullanmaları, Türkiye'yi temsilen uygun bölgelerdeki farklı yerlerde yaşayan tüketicileri örneklemelerine dahil etmeleri ve ele alınan kavramları çok boyutta detaylı bir şekilde analiz etmeleri öneril-

mektedir. Bu sayede, bahsedilen bu kısıtları saf dışı bırakan daha gelişmiş bir çalışma ortaya çıkarılabilir.

The Effects Of Brand Loyalty And Perceived Fit On Consumer Attitude Formation

Toward Brand Extensions: The Role Of The Perceptions Performance Risk

Abstract: In this study, it is asserted that the effects of factors of brand loyalty and perceived fit on purchase propensity vary with the different levels of performance risk perceived by consumers related to extension products. These suggestions were tested by using data that were from 367 questionnaires completed by parent consumers having at least a child that is six years old at maximum. Contrary to our expectation, the results of analysis indicated that the effect of brand loyalty on attitude of consumers toward brand extensions becomes less as perceived performance risk increases. Additionally, it was found out that the effect of perceived fit on attitude of consumers related to extension products is not influenced by perceptions of performance risk. Finally, consistent with findings in literature, we reached the results supporting that perceptions of performance risk as well as factors of brand loyalty and perceived fit influenced directly on purchase propensity in brand extensions context.

Keywords: risk perceptions, purchase propensity, brand loyalty, perceived fit, brand extension strategy.

Kaynaklar

- Aaker, David A. ve Kevin Lane Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54 (1): 1990: 27-41.
- Bailey, Ainsworth Anthony (2001), *Consideration Sets and Brand Positioning: A Social Cognition Perspective* (published doctorate thesis), The University of Iowa.
- Bandyopadhyay, Subir ve Michael Martell (2007), "Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*,14(1): 2007: 35-44.
- Bhat, Sobodh ve Srinivas K. Reddy (2001), "The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation", *Journal of Business Research*, 53(3): 2001: 111-122.

Marka Yayilimina Ilişkin Tüketici Tutumlarının Oluşumunda Marka Bağlılığı...193

- Boush, David M. ve Barbara Loken (1991), "A Process-tracing Study of Brand Extension Evaluation", *Journal of Marketing Research*, 28 (1): 1991: 16-28.
- Broniarczyk, Susan M. ve Joseph W. Alba (1994), "The Role of Consumers' Intuitions in Inference Making", *Journal of Consumer Research*, 21: 1994: 393-407.
- Chaudhuri, Arjun ve Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2): 2001: 81-93.
- Conchar, Margy P.; Zinkhan, George M.; Peters, Cara ve Sergio Olavarrieta (2004), "An Integrated Framework for The Conceptualization of Consumers' Perceived-risk Processing", *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(4): 2004: 418-436.
- Dacin, Peter A. ve Daniel C. Smith (1994), "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, 31(2): 1994: 229-242.
- Dawar, Niraj ve Philip Parker (1994), "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality", *Journal of Marketing*, 58(2): 1994: 81-95.
- DelVecchio, Devon ve Daniel C. Smith (2005), "Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33: 2005: 184-196.
- Erdem, Tülin (1998), "An Empirical Analysis of Umbrella Branding", *Journal of Marketing Research*, 35(3): 1998: 339-351.
- Erdem, Tülin ve Michael P. Keane (1996), "Decision-making Under Uncertainty: Capturing Dynamic Brand Choice Processes in Turbulent Consumer Goods Markets," *Marketing Science*, 15(1):1996: 1-20.
- Erdem, Tülin ve Joffre Swait (2004), "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice", *Journal of Consumer Research*, 31(1): 2004: 191-198.
- Erdem, Tülin; Swait, Joffre ve Ana Valenzuela (2006), "Brands as Signals: A Cross Country Validation Study", *Journal of Marketing*, 70(1): 2006: 34-49.
- Erdem, Tülin; Swait, Joffre; Broniarczyk, Susan.; Chakravarti, Dipankar; Kapferer, Jean-Noel; Keane, Michael; Roberts, John; Steenkamp, Jan-Benedict E. M.; Florian Zettelmeyer (1999), "Brand Equity, Consumer Learning and Choice", *Marketing Letters*, 10(3): 1999: 301-318.
- Grime, Ian; Diamantopoulos, Adamantios ve Gareth Smith (2002), "Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on the Core Brand", *European Journal of Marketing*, 36(11/12): 2002: 1421-1438.

- Ha, Hong- Youl (2002), "The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1):2002.
- Hair, Joseph; Anderson, Rolph E.; Tatham, Ronald L. ve William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Harris, Judy ve Edward A. Blair (2006), "Functional Compatibility Risk and Consumer Preference for Product Bundles", *Journal of Academy of Marketing Science*, 34(1): 2006: 19-26.
- Hem, Leif E. ve Nina M. Iversen (2003), "Transfer of Brand Equity in Brand Extensions: The Importance of Brand Loyalty," *Advances in Consumer Research*, 30: 2003: 72-79.
- Herr, Paul M.; Farquhar, Peter H. ve Russell S. Fazio (1996), "Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions," *Journal of Consumer Psychology*, 5(2): 1996: 135-159.
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1): 1993: 1-22.
- Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kirmani, Amna ve Akshay R. Rao (2000), "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality", *Journal of Marketing*, 64(2): 2000: 66-79.
- Lau, Geok Theng ve Sook Han Lee (1999), "Consumer' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, (October): 4: 1999: 341-370.
- Lau, Kong Cheen ve Ian Phau (2007), "Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution", *Psychology & Marketing*, 24(5): 2007: 421-444.
- Laurent, Gilles ve Jean-Noel Kapferer (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, 22 (000001): 1985: 41-53.
- Loken, Barbara ve Deborah Roedder John (1993), "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?" *Journal of Marketing*, 57: 1993: 71-84.
- Mowen, J. C. (1987), *Consumer Behaviour*, Second Edition, Collier Macmillan Canada Inc.
- Nkwocha, Innocent; Bao, Yeqing; Johnson, William C. ve Herbert V. Brotspies (2005), "Product Fit and Consumer Attitude toward Brand Extensions: The Moderating Role of Product Involvement," *Journal of Marketing Theory and Practice*; 13(3): 2005: 49-61.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63: 1999: 33-44.
- Saaksjarvi, Maria ve Minttu Lampinen (2005), "Consumer Perceived Risk in Successive Product Generations", *European Journal of Innovation Management*, 8(2): 2005: 145-156.

Marka Yayilimina Ilişkin Tüketici Tutumlarının Oluşumunda Marka Bağlılığı...195

- Sethi, Rajesh (2000), "New Product Quality and Product Development Teams", *Journal of Marketing*, 64(2): 2000: 1- 14.
- Stone, Robert N. ve Kjell Gronhaug (1993), "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, 27(3): 1993: 39-50.
- Trimpop, R. M. (1994), *The Psychology of Risk Taking Behavior*, Amsterdam; New York: North-Holland, 2 Editions.
- Tse, Alan C. B. (1999), "Factors Affecting Consumer Perceptions on Product Safety", *European Journal of Marketing*, 33 (9/10): 1999: 11-925.
- Turhan, Gülden ve Cengiz Yılmaz (2007), "Marka Yayma Stratejisinde Tutum Transferini Etkileyen Faktörler," *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 28(7): 2007: 35-46.
- Veloutsou, Cleopatra ve Xuemei Bian (2008), "A Cross-national Examination of Consumer Perceived Risk in the Context of Non Deceptive Counterfeit Brands", *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1): 2008: 3-20.
- Yeo, Junsang ve Jongwon Park (2006), "Effects of Parent-Extension Similarity and Self-Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Consumer Psychology*, 16(3): 2006: 272-282.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3): 1988: 2-22.

Ek-1. Çoklu eş doğrusallık problemi teşhisi

Çoklu eş (birlikte) doğrusallık üç ya da daha fazla bağımsız değişkenin birbiri ile korele olması anlamına gelmektedir. Çoklu eş doğrusallık etkisi nedeniyle diğer bağımsız değişkenler ile korelasyonu yüksek olan bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü azaltmakta, hatta t testlerinin anlamsız çıktığı veya anlamlı olmasına karşın tahmini beta değeri işaretinin gerçekte olduğundan farklı çıktığı görülmektedir. Yukarıda verilen Tablo 6 üzerinde gösterilen varyans şişirme faktörleri (VIF) ve tolerans değerleri incelenerek, regresyon analizi sonucunda elde edilen tahmini beta değerlerinin kararlı kestirimler olup olmadığını belirlemek mümkündür. Bu değerlendirme için referans alınan VIF değeri 10'un üzerinde olduğu durumda çoğunlukla çoklu eş doğrusallık problemi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, modele dahil olan bağımsız değişkenlerin genelinde belirlenen VIF değerleri içerisinde belirgin bir fark ile büyük VIF değerine sahip olan bağımsız değişken de çoklu eş doğrusallık problemi potansiyeli taşımaktadır. Çoklu eş doğrusallık problemi oluşturan bağımsız değişkene ait tolerans değeri düşük olur. Çünkü, modele dahil olan bağımsız değişkenlerin ilgili bağımsız değişkenin ne kadarını açıklayamadığını gösteren tolerans değerinin düşük olması bu değişkenler arası korelasyonun yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Sonuç olarak, her bir bağımsız değişkene karşılık gelen VIF değerleri genelinde belirgin bir fark ile yüksek VIF değerine sahip ve/veya tolerans değeri düşük bir bağımsız değişken varsa, bu değişkenden kaynaklanan bir eş doğrusallık problemi olduğu ortaya çıkmaktadır (Hair vd. 1998: 156, 189, 193). Buna göre, Tablo 6 incelendiğinde, Model B'yi oluşturan bağımsız değişkenler içerisinde VIF_{PERF} : 10.264 değerinde ($Tolerans_{PERF}$: .097) olan performans risk algısı, ayrıca aldığı VIF değeri diğer bağımsız değişkenlerin aldığı değerler genelinde daha yüksek olması nedeniyle marka bağlılığı (VIF_{LOY} : 5.808, $Tolerans_{LOY}$: .172) ve algılanan uyum (VIF_{FIT} : 5.433, $Tolerans_{FIT}$: .184) bağımsız değişkenlerinden kaynaklanan çoklu eş doğrusallık problemi ortaya çıkmaktadır. Dolayısı ile bu değişkenlerin oluşturduğu etkileşim faktörleri Performans risk algısı*Marka bağlılığı ve Performans risk algısı*Algılanan uyum için elde edilen VIF değerleri de yüksek çıkmaktadır (Sırasıyla; $VIF_{PERF*LOY}$: 10.655, $Tolerans_{PERF*LOY}$: .094; $VIF_{PERF*FIT}$: 7.554, $Tolerans_{PERF*FIT}$: .132).

Tablo 6. Çoklu eş doğrusallık problemi durumunda regresyon analizi sonuçları

	Bağımsız değişkenler	Standardize edilmiş parametre tahminleri (b)	t değerleri	Eş doğrusallık istatistikleri ¹	
				Tolerans	VIF
MODEL A	PERF	-.110***	-3.545	.948	1.055
	LOY	.246***	7.291	.801	1.248
	FIT	.144***	4.739	.981	1.019
	GNDR	.027	.789	.804	1.244
	AGE	-.099***	-2.704	.675	1.482
	MRTL	-.021	-.705	.980	1.021
	EDUC	-.102***	-2.895	.729	1.372
	INCM	.059*	1.715	.770	1.299
	CHLD	-.006	-.183	.780	1.281
	R ² _(A)	.142 ***	.	.	.
	F _{(A)sd1:sd2}	F _{9; 942} =17.30	.	.	.
MODEL B	PERF	.108	1.117	.097	10.264
	LOY	.366***	5.037	.172	5.808
	FIT	.247***	3.511	.184	5.433
	GNDR	.029	.872	.799	1.251
	AGE	-.105***	-2.857	.671	1.490
	MRTL	-.033	-1.068	.938	1.066
	EDUC	-.102***	-2.900	.729	1.372
	INCM	.064*	1.856	.765	1.308
	CHLD	-.002	-.051	.777	1.287
	PERF* LOY	-.179*	-1.823	.094	10.655
	PERF* FIT	-.132	-1.596	.132	7.554
R ² _(B)	.147***	.	.	.	
F _{(B)sd1:sd2}	F _{11; 940} = 20.22	.	.	.	

Bağımlı Değişken: PI (Satın alma niyeti)

(1) Anlamlılık seviyesi (çift taraflı):

- Belirlilik katsayısı (R²) için anlamlılık seviyesi (çift taraflı) *p< .10, ** p< .05, *** p< .01
- Regresyon katsayıları için anlamlılık seviyesi (çift taraflı) *p< .10, ** p< .05, ***p< .01

(2) Kısaltmalar ve belirteçler:

- sd₁: birinci serbestlik derecesi, sd₂: ikinci serbestlik derecesi;
- VIF (Variance Inflation Factors): Varyans şişirme faktörleri
- PI: Satın alma niyeti;
- PERF: Algılanan performans riski;
- FIT: Algılanan uyum;
- LOY: Marka bağlılığı;
- GNDR: Cinsiyet;
- AGE: Yaş;
- MRTL: Medeni hali;
- EDUC: Eğitim seviyesi;
- INCM: Ailenin aylık gelir düzeyi;
- CHLD: Çocuk sayısı.

(3) Açıklama: ¹ Bu tablo'daki eş doğrusallık istatistikleri, eş doğrusallık problemi olduğu durumdaki değerleri yansıtmaktadır.