

**T.C.**  
**GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA YAYMA UYGULAMALARINDA**  
**TÜKETİCİ RİSK ALGILARININ ROLÜ**

**Gülden TURHAN**  
**DOKTORA TEZİ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**GEBZE 2009**

**T.C.**  
**GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA YAYMA UYGULAMALARINDA**  
**TÜKETİCİ RİSK ALGILARININ ROLÜ**

**Gülden TURHAN**  
**DOKTORA TEZİ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TEZ DANIŞMANI**  
**Prof. Dr. Cengiz YILMAZ**

**GEBZE 2009**



**GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ  
ENSTİTÜSÜ**

## DOKTORA JÜRİ ONAY FORMU

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 27/10/2009 tarih ve 2009/43 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 12/11/2009 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Gülден TURHAN'ın tez çalışması İşletme Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

### JÜRİ

ÜYE  
(TEZ DANIŞMANI) : Prof. Dr. Cengiz YILMAZ

ÜYE : Prof. Dr. Lütüfihak ALPKAN

ÜYE : Doç. Dr. Ebru T. KABADAYI

ÜYE : Doç. Dr. Cemal ZEHİR

ÜYE : Yrd. Doç. Dr. Hakan KİTAPÇI

### ONAY

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 27/10/2009 tarih ve 2009/43 sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

PROF. DR. LÜTFİHAK ALPKAN  
SOS. BİL. ENS. MD.

## ÖZET

### **TEZİN BAŞLIĞI: Marka Yayma Uygulamalarında Tüketici Risk Algılarının Rolü**

**YAZAR ADI: Gül den TURHAN**

Bu çalışma, tamamen farklı bir kategorideki yeni ürün için bilinen bir marka adının kullanılması anlamına gelen marka yayma stratejisi ile ilgilenmektedir ve tüketicilerin marka yayılımına ilişkin tutumlarının yeni ürün ile ilgili algıladıkları riske bağlı olarak nasıl değişim gösterdiğine odaklanmaktadır. Algılanan risk, genel risk algısı, farklı risk türleri ve risk bileşenleri (riskin önemi ve riskin olasılığı) olmak üzere üç ayrı seviyede analiz edilerek, algılanan riskin marka yayılımına yönelik tüketici tutumları oluşumundaki rolü hakkında daha iyi açıklama gücüne erişebilmek amaçlanmıştır.

Geniş çaplı literatür incelemesi sonucu geliştirilen araştırma modeli, tüketicilerin marka yayılımına ilişkin tutumlarını etkileyen faktörleri; risk algılarının yanı sıra marka bilinirliği, prototip ürün algısı, algılanan uyum, marka bağlılığı ve bazı kişilik özellikleri olarak tahmin etmektedir. Ayrıca bu çalışma, tüketicilerin marka yayılımına ilişkin tutumlarını etkileyen faktörlerin yayılım ürünü kullanıcılarına göre nasıl değiştiğini de araştırmaktadır. Maksimum altı yaşında en az bir çocuğu olan toplam 367 ebeveyn tüketiciden toplanan veriler kullanılarak analizler gerçekleştirildi.

Sonuç olarak, ebeveyn tüketicilerin kendi çocuklarının kullanımları için olan yayılım ürünlerine yönelik tutumları psikolojik ve finansal risk algıları, bu risklerin olasılıkları, zaman riski, marka bağlılığı ve eğitim seviyesinden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir. Diğer tarafta, bu faktörlerin yanı sıra fiziksel risk, zaman riski önemi ve algılanan uyum tüketicilerin kendi kullanımları için olan yayılım ürünlerine yönelik tutumlarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca, psikolojik risk olasılığı, zaman riski ve marka bağlılığı ebeveynlerin kendi kullanımlarına yönelik olan yayılım ürün grubunda tüketicilerin tutumları üzerinde daha fazla etkilidir. Buna karşın, finansal risk algısı ve olasılığı ebeveynlerin çocukları için olan yayılım ürün grubunda tüketicilerin tutumları üzerinde daha fazla etkilidir. Son olarak, sonuçlarda psikolojik riskin tüketicilerin yayılım ürüne ilişkin tutumları üzerindeki etkisinin her iki ürün grubunda neredeyse aynı büyüklükte olduğu görülmektedir.

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

## SUMMARY

**THESIS TITLE: The Role of Consumer Risk Perceptions In The Context of Brand Extension Strategy**

**AUTHOR: Gülden TURHAN**

This study is concerned with the strategy of brand extension, defined as using a known brand name for a new product in a completely different category and focuses on how consumer attitudes toward brand extension differ based on their perceived risk related to the new product. The research is aimed at obtaining better explaining power about the role of perceived risk on consumer attitude formation toward brand extension through perceived risk, analyzed in three distinct levels namely overall risk perception, different risk types and risk components (risk importance and risk probability).

The research model developed by drawing on an extensive literature review estimates that the factors influencing consumer attitudes toward brand extension are brand awareness, perception of a prototype product, perceived fit, brand loyalty and some personality traits as well as risk perceptions. Furthermore, the study is supposed to investigate how factors that influence consumer attitudes toward brand extension vary with product users. The analyses were applied via data gathered from a total 367 parents with at least one child six-years age at maximum.

As a result, attitudes of parent consumer toward extension products that are for their children's use are significantly influenced by psychological and financial risk perceptions, the probability of their risks, time risk, brand loyalty and educational level. On the other hand, physical risk, the importance of time risk and perceived fit, as well as these factors, are significantly effective on consumer attitudes toward extension products that are for their own use. Furthermore, the probability of psychological risk, time risk and brand loyalty are more effective on attitudes of parent consumer in the group of extension products that are for their own use. On the contrary, financial risk perception and its probability are more effective on attitudes of parent consumer in the group of extension products that are for their children's use. Finally, the results indicated that the effect of psychological risk on consumer attitudes toward brand extension is of nearly the same magnitude for both product groups.

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

## TEŞEKKÜR

Birlikte çalışma şansına sahip olduğum ilk günden bu zamana kadar üzerimde çok büyük emeği olan, danışmanlığı eşliğinde çalışmalarımı yürütürken karşılaştığım problemlerin hiçbirini çözümsüz bırakmayan ve en zor anımda dahi desteği ile yanımda bulunan, bana olan inancı ile çalışma şevkimi arttıran, akademisyenliği meslek olarak seçmemde etkili olup hayatımın akışını değiştiren, bilimsel çalışma üslubundan feyzaldığım saygıdeğer hocam Prof. Dr. Cengiz YILMAZ'a ilgisi, hoşgörülü yaklaşımı, desteği ve bilgisi ile birlikte bana kattığı değerlerin tümü için gönülden çok teşekkür ederim.

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nde ihtisas yaptığım süre zarfında katıldığım derslerinde yer verdiği anektodları ve nezaketli yaklaşımı ile her zaman hatırladığım hocam Prof. Dr. Lütfihak ALPKAN'a, birlikte çalışma fırsatı bulabildiğim branş hocalarımdan sayın Doç. Dr. Ebru Tümer KABADAYI'na, sıcak yaklaşımları ile desteklerini esirgemeyen hocalarımdan Doç. Dr. Nihat KAYA'ya ve Yrd. Doç. Dr. Hakan KİTAPÇI'ya bu kurumda öğrenim gördüğüm süre içerisinde sağladıkları katkılardan ötürü çok teşekkürlerimi sunarım. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü'ne ilk adımımı attığım günden itibaren öğrenimim boyunca her daim desteğini benden esirgemeyen, yol gösterici fikirleri ile meslek hayatımda adeta bana rehberlik eden ve bugünkü konumuma zemin hazırlayan çok değerli hocalarımdan İşletme Bölüm Başkanı sayın Prof. Dr. Oya ERDİL'e ve Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü öğretim üyelerinden sayın Doç. Dr. Sabri ERDİL'e ne kadar teşekkür etsem azdır. Doktora çalışmalarımı tamamlama aşamasında çok önemli katkıları bulunan ve desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi öğretim üyelerinden saygıdeğer hocam Prof. Dr. Fatma KALAOĞLU'na çok teşekkür ederim. Halen öğretim görevlisi olarak çalışmakta olduğum Marmara Üniversitesinde, Teknik Eğitim Fakültesi Dekanı ve Tekstil Eğitimi Bölüm Başkanı değerli hocam Prof. Dr. Mehmet AKALIN'a doktora çalışmalarımı gerçekleştirirken sağladığı tüm imkan ve kolaylıkların yanı sıra bugün sahip olduğum mesleği bana kazandırdığı için çok teşekkür ederim.

Koşullar ne olursa olsun her an yanımda olan, tüm öğrenim hayatım boyunca maddi ve manevi desteğini üzerimden eksik etmeyen, her durumda gösterdikleri anlayışlı ve cesaretlendirici yaklaşımlarıyla zorluklara karşı dayanma gücümü arttıran ve başarılı çalışmalarımda imzası olan çok değerli aileme en içten ve sonsuz teşekkürlerimi sevgiyle sunarım.

# İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ	xii
GRAFİK DİZİNİ	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Marka Yayma Çeşitleri, Stratejik Önemi ve Riskleri	2
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	5
1.3. Araştırmanın İçerik Planı	7
2. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ	9
2.1. Algılanan Risk ve Beklenen Değer Teorisi ile Risk Algılarının Tüketicilerin Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkisini Açıklama	9
2.1.1. Algılanan Risk Kavramının Tanımı, Bileşenleri, Yapısı, Türleri ve Ölçümü	11
2.1.1.1. Algılanan risk kavramının tanımı ve bileşenleri	11
2.1.1.2. Algılanan riskin yapısı	14
2.1.1.3. Algılanan risk türleri	16
2.1.1.4. Algılanan risk ölçümü	18
2.1.2. Beklenen Değer Teorisi ve Tüketici Risk Algılarının Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkisi	20
2.1.2.1. Beklenen değer teorisi	20
2.1.2.2. Tüketici risk algılarının yayılım ürününe ilişkin tutumları üzerindeki etkisi	23
2.2. Marka Bağlılığı ve Değerlendirme Tutarlılığı Teorisi ile Marka Bağlılığının Tüketicilerin Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkisini Açıklama	27
2.2.1. Marka Bağlılığı Kavramının Tanımı, Boyutları ve Ölçümü	28
2.2.2. Değerlendirme Tutarlılığı Teorisi ve Tüketici Marka	32

Bağlılığının Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkisi	
2.2.2.1. Değerlendirme tutarlılığı teorisi	32
2.2.2.2. Tüketici marka bağlılığının yayılım ürününe ilişkin tutumları üzerindeki etkisi	32
2.3. Marka Bilinirliği ve Tüketici Marka Bilinirliğinin Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkisini Açıklama	35
2.3.1. Marka Bilinirliği Kavramının Tanımı, Boyutları ve Yapısı	35
2.3.1.1. Marka bilinirliği kavramının tanımı ve boyutları	35
2.3.1.2. Marka bilinirliği kavramının yapısı	36
2.3.2. Erişilebilirlik Kavramı ve Tüketici Marka Bilinirliğinin Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkisi	37
2.3.2.1. Erişilebilirlik kavramı	37
2.3.2.2. Tüketici marka bilinirliğinin yayılım ürününe ilişkin tutumları üzerindeki etkisi	37
2.4. Markanın Prototip Ürünü ve Prototip Ürün Algısının Tüketicilerin Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkisini Açıklama	39
2.4.1. Prototiplik Kavramının Tanımı ve Yapısı	40
2.4.2. Tüketici Prototip Ürün Algısının Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkisi	42
2.5. Kategorilere Ayırma Faaliyeti, Algılanan Uyum ve Markanın Prototip Ürünü ile Yayılım Ürünü Arasında Tüketicilerin Algıladıkları Uyumun Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkisi	43
2.5.1. Kategorilere Ayırma Faaliyeti	44
2.5.2. Algılanan Uyum Kavramının Tanımı ve Boyutları	46
2.5.3. Uyum Algısının Tüketicilerin Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkisi	49
2.6. Bireylerin Statik Özellikleri ve Tüketicilerin Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkileri	51
2.6.1. Risk Eğilimi Kavramının Tanımı, Yapısı ve Tüketicilerin Risk Eğilimlerinin Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkisi	52
2.6.2. Demografik Faktörlerin Tüketicilerin Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkileri	54



3. TÜRKİYE’DE TEKSTİL SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN BİLİNEN BİR MARKA İÇİN BELİRLENEN SANAL YAYILIM ÜRÜNLERİ SEVİYESİNDE BİR UYGULAMA	56
3.1. Araştırmanın Amacı	56
3.2. Araştırmanın Kapsamı	57
3.3. Teorik Araştırma Modeli ve Hipotezler	57
3.4. Araştırma Yöntemi	61
3.4.1. Deneysel Tasarım Uygulaması	61
3.4.1.1. Deneysel tasarımın düzenlenmesi	62
3.4.1.2. Deneyin işleyiş prosedürü	64
3.4.1.2.1. Araştırmada kullanılan marka ismi ve sanal yayılım ürünlerinin belirlenmesi	64
3.4.1.2.2. Araştırma modelindeki değişkenlerin ölçümü	67
3.4.1.2.3. Deneysel tasarımla uyumlu anket formu hazırlama	70
3.4.1.2.4. Verilerin toplanması ve geri dönüşüm oranı	74
3.5. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular	75
3.5.1. Örneklem Profilini Tanımlayan İstatistikler	75
3.5.2. Cronbach’ın Alfa’sı ve Keşifsel Faktör Analizleri ile Ölçeklerin Değerlendirilmesi	80
3.5.3. Manipülasyon Kontrol	82
3.5.4. Korelasyon Analizi ve Sonuçları	83
3.5.5. Regresyon Analizleri ve Sonuçları	92
3.5.5.1. Marka bilinirliği, marka bağlılığı, prototip ürün algısı, algılanan uyum ve genel tüketici özelliklerinin yayılım ürününe yönelik tutumları üzerindeki etkilerini farklı ürün kullanıcıları için karşılaştırmalı olarak incelenme	93
3.5.5.2. Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili genel risk algısının tutumları üzerindeki etkilerini farklı ürün kullanıcıları için karşılaştırmalı olarak incelenme	99
3.5.5.3. Yayılım ürünü ile ilgili algılanan risklerin olasılık ve önemi bütünleştirilerek farklı risk algılarının tüketici satın alma eğilimleri üzerindeki etkilerinin farklı ürün kullanıcıları için	105

karşılaştırmalı olarak incelenme	
3.5.5.4. Yayılım ürünü ile ilgili algılanan risklerin olasılık ve önemi ayrıştırılarak farklı risk algılarının tüketici tutumları üzerindeki etkilerinin farklı ürün kullanıcıları için karşılaştırmalı olarak inceleme	113
4. DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER	128
4.1. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi	128
4.2. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecekte Yapılacak Çalışmalar için Öneriler	141
KAYNAKLAR	143
ÖZGEÇMİŞ	152
EKLER	153

## ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Algılanan risk boyutları ve bileşenleri	19
Şekil 3.1. Araştırmanın Teorik Modeli	58
Şekil 3.1. Risk algılarının dahil edilmediği birinci regresyon modeli ( $y_A$ )	94
Şekil 3.2. Genel risk algılarını içeren ikinci regresyon modeli ( $y_B$ )	100
Şekil 3.3. Farklı risk algılarını içeren üçüncü regresyon modeli ( $y_C$ )	106
Şekil 3.4. Risklerin olasılık ve önemini içeren dördüncü regresyon modeli ( $y_D$ )	114

## TABLOLAR DİZİNİ

<b><u>Tablo</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
Tablo 2.1. Marka bağlılığı tipolojisi	31
Tablo 3.1. Faktöriyel tasarım çizelgesi	63
Tablo 3.3. Araştırmada kullanılan ürünler	67
Tablo 3.5. Dağıtılan anketlerin geri dönüşüm oranı	74
Tablo 3.7. Araştırmaya katılan anne ve babaların medeni hallerine göre frekans dağılımları ve yüzdeler	78
Tablo 3.8. Araştırmaya katılan ailelerin çocuk sayılarına göre frekans dağılımı ve yüzdeler	80
Tablo 3.9. Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği ile ilgili istatistik parametreler	81
Tablo 3.11. Kullanıcısı çocuk olan ürün grubu için araştırma değişkenlerine ilişkin korelasyon değerleri ve tanımlayıcı istatistikler	85
Tablo 3.12. Kullanıcısı ebeveyn olan ürün grubu için araştırma değişkenlerine ilişkin korelasyon değerleri ve tanımlayıcı istatistikler	89
Tablo 3.14. Farklı ürün kullanıcıları olan yayılım ürün grupları seviyesinde cinsiyet değişkenine göre belirlenen gruplara ait bağımsız t testi sonuçları	91
Tablo 3.15. Risk algıları haricindeki diğer değişkenlerin tüketicilerin yayılım ürünleri ile ilgili satın alma niyeti üzerindeki etkileri	95
Tablo 3.16. Risk algıları hariç diğer temel faktörlerin oluşturduğu Model A'dan çıkarılan hipotez testi sonuçları	98
Tablo 3.17. Genel risk algılarının tüketicilerin yayılım ürünleri ile ilgili satın alma niyeti üzerindeki etkileri	101
Tablo 3.18. Genel risk algısını ve diğer faktörleri içeren Model B'den çıkarılan hipotez testi sonuçları	104
Tablo 3.19. Bütünleştirilen risk olasılığı ve önemi ile farklı risk algılarının tüketicilerin yayılım ürünleri ile ilgili satın alma niyeti üzerindeki etkileri	107
Tablo 3.20. Risklerin olasılık ve önemi bileşenleri bütünleştirilerek hesaplanan farklı risk algılarını içeren Model C'den çıkarılan hipotez testi sonuçları	112
Tablo 3.21. Risk olasılığı ve risk önemi olarak ayrıştırılan farklı risk algılarının tüketicilerin yayılım ürünleri ile ilgili satın alma niyeti üzerindeki	116

etkileri değerleri	
Tablo 3.22. Risklerin olasılık ve önemi bileşenlerine ayrıştırılarak hesaplanan farklı risk algılarını içeren Model D'den çıkarılan hipotez testleri sonuçları	121
Tablo 3.23. Model B, C ve D için rapor edilen sonuçların birlikte gösterimi	123
Tablo 3.24. Model B, C ve D'den çıkarılan hipotez testleri sonuçlarının birlikte gösterimi	127
Tablo 3.2. Sanal yayılım ürünlerini belirlemek için kullanılan anketler üzerinden elde edilen sonuçların raporu	153
Tablo 3.4. Deneysel tasarıma uygun olarak düzenlenen anket versiyonları	154
Tablo 3.6. Örneklem birimlerinin meslek gruplarına göre tasnifi	155
Tablo 3.10. Algılanan risk faktörü seviyelerine göre belirlenen deney grupları ile kontrol grupları arasında risk ölçümü ortalamaları açısından elde edilen farklılığın testi için uygulanan bağımsız t testi sonuç raporları	156
Tablo 3.25. Çoklu eş doğrusallık problemi teşhisi için referans değerleri (VIF, Tolerans ve "condition indis" değerleri)	160

## GRAFİK DİZİNİ

<b><u>Grafik</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
Grafik 3.1. Araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre frekans ve yüzde değerleri	76
Grafik 3.2. Araştırmaya katılan anneler için yaş değişkenine göre frekans dağılımı	76
Grafik 3.3. Araştırmaya katılan babalar için yaş değişkenine göre frekans dağılımı	77
Grafik 3.4. Araştırmaya katılan annelerin eğitim seviyelerine göre yüzde değerleri	77
Grafik 3.5. Araştırmaya katılan babaların eğitim seviyelerine göre yüzde değerleri	78
Grafik 3.7. Araştırmaya katılan ailelerin ortalama aylık gelirlerine göre frekans dağılımı	79

# 1.GİRİŞ

Ürünün katma değerini arttıran marka varlığı yatırımcı için işletmenin diğer varlıklarından elde ettiği değer üzerine artı bir değer ilave ederek hatırı sayılır ölçüde gelirden artış sağlayan, üreticiler için çok sayıda işletmenin kıyasıya rekabet ettiği pazarda farklılaşma avantajı ile pazar hacmini genişletme ve kar marjını yüksek tutma imkanı veren, perakendeciler için güçlü imaj etkisi ile müşteri trafiği oluşturan, istikrarlı büyüme fırsatı yaratan ve raf alanı tahsisindeki riskleri azaltan çok önemli bir kaynaktır. Bir marka tüketiciler için bir anlam ifade ettiği sürece veya bir değer yaratabildiğinde ancak tüm bu avantajları yatırımcı, üretici ve perakendecilere sağlayabilir (Cobb-Walgreen, Ruble and Donthu, 1995). Çok sayıda araştırmacının teorik olarak ortaya koyduğu ve uygulamada çok defa tanıklık edildiği gibi farkındalık etkisi, algılanan kalitesi, bağlılık gösteren müşteri tabanı ve olumlu, güçlü ve eşsiz çağrışımları ile değer zincirini genişleten bir marka işletmelerin sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir (örneğin Keller,1993; Aaker, 1996, s. 274). Yeni bir ürün ile yeni bir pazara girebilmeyi veya hitap ettiği pazarın farklı bir bölümünü kazanmayı amaçlayan işletmeler başarılı olabilmek için ellerinde tuttıkları marka varlığının gücünden bir dizi alternatif markalama yöntemlerinden birini seçerek faydalanabilirler. Benzer sınıflandırma yaklaşımları Aaker (1996), Keller (2003) ve Yılmaz'ın (2003) ortaya koyduğu markalama tipolojisinde (1) Hat yayma: Ürün hattı içinde yeni bir ürüne var olan marka adının verilmesi (2) Ürün hattı içinde dikey entegrasyon: Bir ürün hattı içinde düşük veya yüksek fiyat ve kalite opsiyonlu yeni ürünleri aynı marka adı altında markalama (3) Kategori yayma: İşletmenin diğer ürünlerine ait marka adı altında yeni bir ürün kategorisi sunma, (4) Karma markalama: Bir ürünü markalamak için var olan bir marka ile birlikte yeni bir marka isminin kombine edilerek kullanılması: Kurum markası (kurumun adı), ebeveyn/aile/şemsiye marka (birden fazla ürün kategorisi içeren marka), bireysel marka (birden fazla ürün tipi içeren fakat tek bir ürün kategorisi ile sınırlandırılmış markadır) ve belirteç marka (bir ürünün spesifik bir kalem, modelini, versiyonunu ya da şeklini belirtmede kullanılan marka) isimleri arasında ikisi ya da daha fazlasının birlikte bir ürüne verilmesi, (5) Birlikte markalama: Yeni ürünün en azından iki ayrı kuruma ait marka ismi ile markalanması, (6) Yeni bir marka yaratma: Marka portföyüne yeni bir marka adı ilave edilmesi olarak, altı farklı

şekilde uygulanabilen çeşitli markalama yöntemleri vardır. Birbirleri ile karşılaştıklarında göreceli olarak üstün ve zayıf yanları olan alternatif markalama yaklaşımlarını araştıran yazar, algılanan riskin tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarabilmeyi amaçladığı bu çalışmada, satın alma ile ilgili algılanan riski yüksek seviyelere çıkardığı düşünülen “kategori yayma” stratejisi üzerine yoğunlaşmıştır.

## **1.1. Marka Yayma Çeşitleri, Stratejik Önemi ve Riskleri**

Pazarlama literatüründe en genel tanımı ile marka yayma stratejisi, işletmenin ürettiği kategorilerden tamamen farklı bir ürün kategorisine girişte veya mevcut ürün hattının bir uzantısı olarak pazara sunduğu yeni bir ürüne bilinen bir marka ismi verilmesi ile gerçekleşen bir uygulamadır (Aaker and Keller, 1990). Farklı uygulama biçimlerine göre marka yayma stratejileri temelde “kategori yayma” ve “hat yayma” şeklinde iki ayrı kategoride sınıflandırılır. Pazarda tanınan bir marka isminin, işletmenin halihazırda ürettiği ürünlerden farklı olan bir ürün için kullanılması “kategori yayma” uygulamasıdır (Aaker and Keller, 1990). Marka yayma stratejilerinden ikincisi, işletmenin belirli bir ürün hattı için kullandığı markası ile yöneldiği pazarın yeni bir bölümüne hitap eden yeni üründe aynı marka adını kullanması ile gerçekleşen “hat yayma” uygulamasıdır. Hat yayma stratejisi ile geliştirilen yeni bir ürün, markanın var olan ürün hattı içerisindeki bir ürünün farklı içerik, şekil, boyutta üretimi veya farklı bir uygulaması ile ortaya çıkar (Aaker and Keller, 1990).

“Franchise yayma” olarak isimlendirdiği marka yayma konseptini Amerikan pazarlama literatürüne ilk olarak 1981 yılında kazandıran ünlü marka uzmanı Edward Tauber (1981), pek çok işletmenin yeni ürün geliştirme faaliyetleri ile satış oranlarını arttırmak istemesine rağmen aksine 1972 tarihinden itibaren 1979’a kadar her yıl satışlarda önemli miktarlarda düşüş yaşandığına dikkat çekmiştir. 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 geliştirilen yeni ürünlerin başarısını olumsuz biçimde etkilemekteydi. O tarihten bu zamana kadar çeşitli etkenler nedeni ile yaşanmış olan benzer ekonomik baskılar nedeni ile bugün de işletmeler kaynaklarını daha etkin ve verimli kullanmanın yolları arayışındadır. Reklamlarda, satışlarda, üretimde ve dağıtımda ölçek ekonomisi sağlayan (Keller, 2003), çok sayıda yeni markanın türediği pazarda tutunmayı kolaylaştıran marka yayma stratejisi işletmeler için çok cazip ve vazgeçilmez olmuştur. Musante 2007 tarihli yazısında, marka yayma stratejisine olan talepteki hızlı yükselişi, Amerika pazarında yeni gıda ve ev ürünlerinde yeni markalı olanları on yıl öncesine kadar % 20 oranında iken 2005 yılında bu oranın % 5'e düşmesi ile açıklamıştır.

Yeni ürünlerin geliştirilmesinde yaygın kullanımı elde etmiş marka yayma stratejisinin finansal açıdan kritiğini yapan başta Tauber (1981) olmak üzere, Aaker ve Keller (1990), Smith ve Park (1992) gibi birçok akademisyen, tanınmış bir markaya sahip olmanın firmalara kazandırdığı ekonomik değerini çizmişlerdir. Aaker ve Keller (1990) firmaların yeni bir marka yaratmak yerine var olan markaları kullanmayı tercih etmesini pazarlarda daha yaygın ve saldırgan tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesine, yeni bir dağıtım kanalı oluşturma ve medya araçlarını kullanma maliyetlerindeki fahiş artışlara bağlamışlardır. Tauber'ın 1981 tarihli yazısında, o dönemde, bir ürünün yeni bir marka ismi ile pazara lanse edilebilmesi için gereken ortalama 150 milyon dolarlık harcamaya karşılık marka yayma stratejisi kullanıldığında, bu ürünün tanıtım maliyetinin ortalama 50 milyon dolara kadar düşürülebildiğini belirtmiştir. Smith ve Park (1992), marka yayma stratejisinin pazar payı ve reklam etkinliği üzerindeki etkilerinin değerlendirdikleri çalışmada, markanın var olan ürünleri ve yeni ürün arasında özellik benzerliği algısının yarattığı sinerjik etki ile yeni ürünün tanıtımına aracılık eden marka ile ilgili algılar olumlu ise yeni ürünün yeni pazar bölümlerine girişinin kolaylaştığı bildirilmektedir. Ayrıca, marka yayma ile aynı ürün hattına yeni ürünler ilave edilmesi marketlerdeki raf alanında daha fazla yer kazanma ve perakendeci bağımlılığını arttırmaya yardımcıdır (Keller, 2003). Yeni ürünün satışlarından gelecek gelirle örneğin dağıtım kanallarında yer edinmesi için yapılan harcamalar telafi edilebilir fakat, bu ürünün başarılı olma ihtimali şüpheli görülüyorsa perakendeci rafların ön sıralarına oturmamak için yüksek miktarlarda ödemeler yapmak oldukça risklidir (Kirmani and Rao, 2000). Yeni ürünün pazarda benimsenmesini sağlayarak muhtemel maliyet risklerini

önlediği için yeni ürün geliştirme yaklaşımları arasında marka yayma stratejisi gittikçe daha fazla rağbet görmektedir.

Marka yayma stratejisinin uygulanma süreci incelenerek, bu süreçte firmaların hangi kategoride yeni ürün çıkarmasının daha akıllıca olacağı belirlenebilir ve ayrıca işletmelerin yapacağı işin ne olacağı ile ilgili alternatifler sağlar. İşletmeler sadece kendi endüstri çevresine odaklanınca sektör körlüğüne düşerek rekabetçi girdapın içine çekilmekte, diğer endüstri çevrelerinden gelebilecek potansiyel rakipleri fark edemeyince kendi pazar payını karşı tarafa kaptırma tehditi altında kalmakta, ayrıca yeni bir ürün geliştirme fırsatını kaçırmaktadırlar (Tauber, 1979; 1981; Alpkın, 2005). Örneğin bir çay firması bir başka çay üreticisi kendisine rakip olmasın diye düşünürken bunun yerine kahve firması rakibi olabilir ya da sadece kendi çizgisindeki rakiplere odaklanan otobüs işletmecilerine karşı uçak firmaları da rakip olabilir. Bir tüketicinin ihtiyacını karşılamada bir ürünün ikamesi olabilecek farklı kategoride çıkarılan yeni ürün bilinen bir marka adı altında pazara sürülerek aynı ürünü satan firmalara karşı güçlü bir savunma mekanizması geliştirilebilir.

Yeni ürünün başarılı olma olasılığını arttırdığı için 1980'lerde çok sayıda tanınmış markanın tercih ettiği bu yaklaşımı o tarihten bu yana ve günümüzde de uygulayan pek çok marka örneğine rastlamak mümkündür. 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 bireylerin seçim yapmalarını kolaylaştırıcı, algılanan riski (Keller, 2003) ve araştırma maliyetlerini azaltıcı bir rol üstlenmiştir (Erdem et al., 2006).

Tauber (1979), Aaker ve Keller (1990) gibi çok sayıda araştırmacı, başarılı bir yayılım gerçekleştirilemeyen işletmelerin diğer pazarlama fırsatlarını kaçırdığına ve uygulanan bu stratejinin karşılığını alamadıkları ama önemli miktarlarda harcanmış bir yatırıma dönüştüğüne dikkat çekmektedir. Bununla beraber, bu başarısızlığın marka için sonradan düzeltilmesi pahalı ve hatta imkansız olabilecek zararlı çağrışımlar yaratması ve bu yüzden olumlu marka imajının zedelenmesi mümkündür (Tauber, 1981; Aaker and Keller, 1990; Loken and John, 1993). Olası negatif etkileri nedeni ile marka yayma uygulamalarının başarısı için engel oluşturabilecek

faktörler daha derinlemesine araştırılarak ne tür önlemler alınabileceğine karar verilmelidir. Bugüne kadar marka yayma konulu araştırmaların büyük bir çoğunluğu, daha çok algılanan uyum (markanın var olan ürünleri ile yeni ürün arasındaki algılanan benzerlik) veya marka çağrışımlarının gücü sayesinde marka için yeni olan bir ürünün pazarda nasıl kolaylıkla benimsendiği üzerinde durmuşlardır. Ancak, literatürde yer alan marka yayma konulu yayınlar incelendiğinde, yeni ürünü satın alımında direnç oluşturabilecek risk algıları faktörünün tüketicilerin marka yayılımına karşı tutumları üzerinde direkt nasıl etkili olduğunu araştıran bir çalışmaya rastlanamamıştır.

İşletmelerin farklı ürün kategorilerini bilinen marka adı altında pazarlanması anlamına gelen kategori yayma stratejisini ele alan bu çalışmada, tüketicilerin bu markanın yeni çıkardığı bir kategorideki yayılım ürünü ile ilgili değer algılarını çevreleyen ve satın alma kararı verirken yayılım ürününe ilişkin tutumları üzerinde belirleyici rolü olduğu tahmin edilen risk algıları üzerinde durulmaktadır.

## **1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırma, tüketicilerin marka yayma ürününe ilişkin genel risk algısının satın alma eğilimleri üzerinde nasıl bir değişim yarattığını, farklı risk algılarına göre satın alma eğilimlerinin nasıl değiştiğini ve risk algılarını oluşturan riskin önemi ve riskin olasılığı bileşenleri ayrıştırılarak her birinin tüketici eğilimleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bununla beraber, marka yayma stratejisi kapsamında risk algılarının etkilerini daha net görebilmek amacı ile tüketicilerin yayılım ürününe ilişkin satın alma eğilimleri üzerinde hangi diğer faktörlerin etkili olabileceği literatürden araştırılmıştır. Genel olarak, tüketicilerin marka yayma ürününe ilişkin tutum oluşum sürecinde belirleyici rolleri olduğuna karar verilen bu değişkenler: Marka bağlılığı, marka bilinirliği, prototip ürün algısı, algılanan uyum, ve bazı kişilik özellikleri olmak üzere önerilen değişkenlerdir. Literatürde incelenen benzer konulu çalışmalarda, ürün kullanıcısı ayırımına gidilmeden sadece marka yayma stratejisinin başarılı olmasını etkilediği önerilen bu faktörlerin üzerinde durulduğu fark edilmiştir. Bu nedenle bu çalışma, marka yayılım ürünü ile ilgili tüketici tutumları üzerinde risk algılarının etkisini belirlemeye çalışırken, ayrıca ürün

kullanıcısına bağılı olarak değişkenlik gösteren faktörleri ve etki seviyelerini ortaya çıkararak literatürdeki önemli bir boşluğu kapatmayı amaçlamıştır.

Bilinen bir markanın pazara sürdüğü yayılım ürünü ile ilgili tüketicilerin algıladıkları risklerin neler olduğu, hangi tür risk algılarının satın alma eğilimleri üzerinde daha kuvvetli etkide bulunduğu, hangisine gerçekleşeceği yönünde daha çok ihtimal verildiği ve hangisinin daha önemli görüldüğü araştırılarak risk algıları ile mücadele edebilmenin en uygun yolu keşfedilebilir ve böylece algılanan riskin satın almada oluşturduğu direnç kırılabilir. Bu nedenle risk algılarının marka yayma stratejisindeki rolünü anlamak marka sahipleri, yatırımcılar, pazarlamacılar, reklamcılar, perakendeciler, üreticiler, firmadaki çalışanlar kısaca marka yayılım stratejisinin başarısından yarar sağlayan tüm taraflar için çok önemlidir.

Son 30 yılı aşan bir sürede algılanan risk fenomeni farklı sahalarda ampirik incelemelerde bulunan çok sayıda araştırmacının çalışmasına konu olmuştur (Stone and Gronhaug, 1993). Buna karşın, başarılı bir marka yayma uygulayabilmek amacı ile gereken koşulların oluşturulması için tüketici tercihlerine yön veren değişkenleri araştıran çalışmalarda, tüketicilerin yayılım ürününe karşı tutumlarını büyük olasılıkla etkileyecek olan risk algıları faktörüne değinen çok az sayıda çalışmaya rastlanması oldukça şaşırtıcıdır. Algılanan risk fenomenini marka yayma platformuna taşıyan nadir kişilerden DelVecchio ve Smith (2005), risk algılarının oluşum sürecinde rol oynayan yapıları ve aralarındaki ilişkileri açıklayarak analiz ettiği bütünleşik modeli ile Conchar ve arkadaşları (2004), tüketici davranışını bir risk alma eylemi olarak değerlendiren örneğin Cox ve Rich (1964), Horton (1976) Hawes ve Lumpkin (1986), Stone ve Gronhaug (1993) ve 1994'te yayınlanan "Risk Alma Davranışı Psikolojisi" adlı kitabı ile Rüdiger M. Trimpop (1994), risk algılarının marka yayılımına ilişkin tüketici tutumları üzerindeki etkisini açıklamada esas alınan "beklenen değer teorisi" için bilgi sağlayan 1986 tarihli "Sosyal Psikoloji" adlı kitabın sahibi J. Richard Eiser ve "Tutumların Psikolojisi" adlı kitabın yazarları Eagly ve Chaiken (1993) ve daha bir çok saygın araştırmacının çalışmaları bu araştırmanın konusu belirlenirken yol gösterici olmuşlardır.

Bu araştırma sürecinde, marka yayılımını konu alan çalışmaları ile dikkatleri üzerine toplayan araştırmacı duayenlerden Tauber (1979; 1981) ile Aaker ve Keller

(1990), marka bilinirliğinin etkisini anlamayı kolaylaştıran erişilebilirlik fenomeninin dayandığı esasları içeren çalışmaları ile Alba ve Hutchinson (1987) ile Dick, Chakravarti ve Biehal (1990), prototiplik kavramı için derin, detaylı, açıklayıcı yorumları ile bize ışık tutan, özellikle benzer oluşum sürecinden geçen bilinirlik/aşinalık kavramı ile prototiplik algısını ayıran noktalara açıklık getiren öncü çalışması ile Loken ve Ward (1990), marka bağlılığı fenomeni hakkındaki açıklamaları ile ileriki yıllarda araştırmacıların çoğu tarafından sıkça referans gösterilen kabul görmüş tanımlayıcı kıstasları sağlayan Jacoby ve Kyner (1973), marka bağlılığı tipolojisini çıkaran örnek bir araştırmanın sahibi Baloglu (2002), marka bağlılığı tutumunun tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini açıklayıcı bir mekanizma olan “değerlendirme tutarlılığı” kuramı ile ilgili bir çalışmaya sahiplik eden Dick, Chakravarti ve Biehal (1990), tüketici davranışını ele alan kitabında “kategorilere ayırma faaliyeti” hakkında verdiği bilgilerden yararlanan kitabın yazarları Hoyer ve MacInnis (1997), tutum transferi mekanizmasının çalışması ile uyum algısının ortaya çıkan etkisine değinen araştırmacılar arasında Boush ve Loken (1991), Czellar (2003), Mao ve Krishnan (2006), ve son olarak risk eğilimi için Wu ve Chang (2007) ve diğer bazı tüketici özelliklerini ele alan Schiffman (1972), Turhan ve Yılmaz (2007), Weber, Blais ve Betz (2002) çalışmaları ile bu araştırmanın teorik modelindeki kavramları anlamayı kolaylaştırıcı unsurların kritiğini yapan ve ilişkisel yapıları kurgulamada yardımcı araştırmalardan sadece bazılarıdır.

### **1.3. Araştırmanın İçerik Planı**

Bu araştırmanın ele aldığı risk algıları konusu ve marka yayılımı stratejisi ile ilgili olarak literatürde yer alan çalışmaların sonuçları üzerinde yapılan incelemeler çerçevesinde bir araştırma modeli kurgulanmıştır. Geniş çapta yürütülen literatür taraması sonucu, bu araştırmanın bu aşamadan sonra aktarılan ilk bölümünde öncelikle teorik modeldeki yapısal kavramların anlamı, ölçümü ve bazı spesifik özellikleri ile ilgili bilgiler verilmiş akabinde, tüketicilerin bilinen bir markanın çıkardığı yeni bir kategorideki yayılım ürününe yönelik tutumlarının oluşumunu belirleyen çeşitli mekanizmaların işleyişleri irdelenerek hangi faktörlerin tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili satın alma eğilimleri üzerinde nasıl etkili olduğu

açıklanmıştır. Bu çerçevede düzenlenen araştırma modelinin kilit faktörünü oluşturan risk algılarının, tüketicilerin yayılım ürünleri ile ilgili satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenirken beklenen değer teorisi yaklaşımı esas alınmıştır. Literatürde kök salmış çeşitli hafıza temelli yaklaşımlardan faydalanılarak marka bağlılığı, marka bilinirliği, prototip ürün algısı, algılanan uyum faktörlerinin tüketicilerin marka yayma ürününe karşı olan tutumlarının oluşumunda nasıl etkide buldukları yorumlanmıştır. Tüketicileri ortak olan belirli özelliklere göre sınıflandırmak amacı ile risk eğilimleri, yaş, eğitim durumu, cinsiyet gibi bazı genel özellikleri temelinde markanın yayılım ürününe karşı tepkilerinin nasıl farklılaştığı incelenmiştir. Tüm bu açıklamaların yer aldığı birinci bölüm, araştırma modelindeki ilişki yapıları ortaya koyan hipotezlerin geliştirilmesi sürecini kapsamaktadır. Bu bölüm tamamlandıktan sonra, bu çalışmanın amacını gerçekleştirmek için literatürdeki temel yaklaşımlardan ve yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlardan faydalanılarak geliştirilen hipotezler ile birlikte kurgulanan bu ilişkiler çerçevesinde yapılandırılan araştırma modeline yer verilmiştir.

İkinci bölümde, araştırma modelinden çıkarılan önermelerin doğruluğunu test etmek amacı ile gerçekleştirilen deneysel tasarım yöntemi ve geleneksel araştırma yöntemleri için gerekli düzenlemelerin nasıl yapıldığı, uygulamaların nasıl gerçekleştirildiği ve bu çalışmalardan sağlanan raporlara yer verilmiştir. Son bölümde, araştırma sonuçlarına dayalı olarak ortaya çıkarılan bulgular açıklanmıştır ve sonuçlar üzerinde yapılan tartışma marka yayma stratejisinin gerçekleştirilmesinde rol alan uygulayıcılar için bazı önerilerde bulunmaya yardımcı olmuştur. Ayrıca, ileriki yıllarda benzer konulu çalışmalara katkısı olacağı düşünülen bazı öneriler ile birlikte bu çalışmanın kısıtlarına yer verilmiştir.

## 2. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

### 2.1. Algılanan Risk ve Beklenen Değer Teorisi ile Risk Algılarının Tüketicilerin Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkisini Açıklama

Daha önceki yıllarda ekonomi, finans ve karar bilimleri gibi çeşitli sahalarda karar verme teorilerinde yerini alan risk algıları araştırmalarına olan yoğun ilgi zaman içerisinde tüketici davranışını açıklama gücü fark edilerek pazarlama sahasına da sıçramıştır. İlk olarak Raymond A. Bauer'ın 1960 yılında pazarlama literatürüne algılanan risk kavramını dahil etmesi ile başlayan bu süreçte, yapmış olduğu değerlendirmeler tüketici davranışını bir risk alma eylemi olarak inceleyen araştırmalara öncülük etmiştir (Bettman, 1973; Horton, 1976; Hawes and Lumpkin, 1986; Stone and Gronhaug, 1993; Dowling and Staelin, 1994; Mitchell, 1999). Sonraki tarihlerde, bu konuda çalışmalar yapmış araştırmacı duayenlerden Cox ve Rich (1964), tüketici risk algılamalarının telefonla ürün sipariş verme davranışları üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Bu çalışmanın referans olduğu pek çok makale arasından örneğin Taylor (1974), seçim yaparken baskısını hissettikleri belirsizlik veya risk algıları nedeni ile tüketicilerin etkisinde kaldığı negatif hisler, algıladıkları kayıplar, ayrıca özgüven yapıları ve bilgi edinme davranışlarının dahil olduğu ilişkisel yapıyı modelleyen bir teori geliştirmiştir. Bu çalışmayı takip eden bir başka araştırmacı Dash, 1976'daki yazısı ile farklı alışveriş ortamlarında tüketici risk algılarının nasıl değiştiğini, ayrıca algılanan risk seviyesine bağlı olarak kişilerin kendilerine olan güvenleri ve satın alınacak ürüne verdiği öneme göre mağaza seçimlerinin nasıl farklılaştığını göstermiştir. 1990'lı yıllara gelindiğinde, ürün olarak kahvaltılık gevrekleri incelemeyi seçen Mitchell ve Boustani (1993), bu ürünü dah önce kullanıp kullanmaması durumuna göre tüketici risk algılamalarının ve bu algıları azaltmak için başvurdukları yolların aynı olmayacağını düşünmüştür. 1994 tarihinde Dowling ve Staelin, incelemelerinde tüketicilerin risk algılarını belirleyen faktörler ve belirli bir ürün sınıfına özgü ya da herhangi bir kategoride belirli bir ürüne özgü olan kabul edilebilir seviyede algılanan riske bağlı olarak bilgi toplama davranışlarının nasıl değiştiğini ele almışlardır. Daha sonra, Chaudhuri (1998), "lüks

veya prestijli” ve “işlevsel” olarak ayrılan ürün sınıflarında ürüne ilişkin pozitif veya negatif duyguların algılanan risk üzerinden tüketicilerin davranışını nasıl etkilediğine bakmıştır. Ayrıca literatüre girmiş yakın tarihli çalışmaların bir örneği olan, Conchar, Zinkhan, Peters ve Olavarrieta (2004) algılanan risk ile ilgili benzer yapıları birbirinden ayıran noktalara ışık tutmuş tüketici davranışlarında algılanan risk oluşum sürecinin detaylı bir analizini yapmıştır. 2005 yılında, DelVecchio ve Smith tarafından yapılan incelemeye göre, tüketicilerin bilinen bir markanın çıkardığı yeni kategorideki ürün için teklif edilen fiyata karşı toleranslı olmaları, marka ile yayılım ürünü arasında algıladıkları uyuma bağlı olarak değişim göstermektedir. Ayrıca bu çalışmada, tüketicilerin marka yayılım ürünü için önerilen yüksek fiyatı ödeme isteklilikleri üzerinde uyum algısının oluşturduğu etkinin, algılanan riskin farklı seviyelerine göre değişim gösterdiği ileri sürülmektedir. Daha yakın tarihli bir geçmişte 2006 yılında, Yeung ve Morris tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili risk algılarını belirleyen faktörleri ve algılanan gıda güvenliği riskinin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini değerlendirmişlerdir.

“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 sonrası yaptığı değerlendirme ile ürünün ne derece satın alma amaçlarıyla tutarlı olduğunu görerek anlayabilmekte, alışveriş öncesinde bu konuda kesin bir yargıya varamamaktadırlar (Cox and Rich, 1964; Taylor, 1974; Gao, 2006). Alacağım bu ürün isteklerimi, ihtiyaçlarımı ve amaçlarımı karşılayabilir mi sorusu ile kafası meşgul olan tüketiciler belirsizlik yaşayacak ve alışveriş riskli algılanacaktır. Benzer şekilde, bir markanın yayıldığı kategorideki yeni bir ürün hakkında bilgisi olmayan tüketiciler seçimlerini yaparken sonuçları hakkında belirsiz kaldıkları için satın alacakları yayılım ürünü riskli algılayabilirler. Bu nedenle bu araştırma, bir markanın yayıldığı ürüne yönelik tutumlarının muhtemel belirleyicisi olarak, satıcılar tarafından sağlanan ürün ile ilgili tüketicilerin yaşadığı belirsizliğe veya risk algılarına odaklanmıştır.



### **2.1.1. Algılanan Risk Kavramının Tanımı, Bileşenleri, Yapısı, Türleri ve Ölçümü**

Algılanan riskin tüketicilerin yayılım ürünlerine karşı tutumlarını nasıl etkilediğini açıklamaya geçmeden önce, literatür taraması ile elde edilen bilgilerle algılanan risk kavramının ne anlama geldiği, kaç farklı bileşene ayrıldığı, nasıl bir yapıya sahip olduğu anlatıldı ve farklı tipteki risk algılarına, son olarak da algılanan risk kavramının ölçümü ile ilgili bilgilere bu bölümde yer verildi.

#### **2.1.1.1. Algılanan risk kavramının tanımı ve bileşenleri**

Algılanan risk, bir karar verirken alternatif seçimlerin her biri için tahmin edilen sonuçların ağırlıklı önemine göre beklenen değerinin öznel olarak belirlenmesidir (Conchar et al., 2004). Benzer bir tanımlamada Yeung ve Morris (2006) tarafından yapılmıştır: Bu araştırmacıların yorumuna göre, risk algısı bireylerin bir kayıp sonucunun oluşma veya meydana gelme olasılığını ve bu sonuçların ciddiyetini yargılamasıdır.

Değişik bakış açılarına sahip çok sayıda araştırmacı arasında varılan ortak anlayışa göre “risk” kavramı Trimpop’un da belirttiği gibi (1994, s. 6), kayıplar\*, kayıpların önemi\* ve kayıplar hakkındaki belirsizlik veya kayıpların olasılığı\* gibi üç temel bileşen ile açıklanmaktadır. Önceki yıllara ait bir çalışmada Peter ve Ryan (1976), Dowling (1986), ayrıca yakın tarihli bir çalışmada Conchar ve arkadaşları (2004) aynı görüştedir. Herhangi bir satın alma faaliyeti gerçekleştiğinde ne tür olumsuzluklara neden olacağı ve her bir olumsuz sonucun meydana gelme olasılığı belirsizlik içeren durumlardır (Dowling and Staelin, 1994). Risk alma davranışındaki belirsizlik hangi çıktının edinileceği ve her bir çıktının oluşma olasılığı ile ilgili olabileceği gibi muhtemel bir çıktının değeri veya yararlılığı hakkında da belirsizliğe düşülebilir (Trimpop 1994, s. 8). Önceki yıllarda araştırmacılar, belirli bir karar faaliyeti ile ilgili çıktılarının oluşma olasılıklarının kesin olarak belirlenip belirlenememesi durumuna göre “belirsizlik” ve “risk” kavramlarının birbirinden ayrıldığını belirtmişlerdir (Stone and Gronhaug 1993; Mitchell, 1999; Yeung and Morris, 2006). Belirli bir karara ilişkin çıktılarının olasılığı

kesin olarak bilinemediği durumda hiçbir şekilde kayıpların ve kazançların hangi olasılıkla gerçekleşeceği öngörülemez ve bu belirsizlik yaratan bir durumdur. Buna karşın, çıktının oluşma olasılığı bilindiğinde yani kayıpların ve kazanımların hangi olasılıkla meydana geleceği ortaya konulabiliyorsa, belirlenen olasılıklar dahilinde kayıplarla da yüz yüze gelinebileceği için riskli bir durum vardır. Bu ayrıma dikkat çeken Taylor (1974), Stone ve Gronhaug (1993), Mitchell (1999), Veloutsou ve Bian (2008) zaman içinde bu iki kavramın tüketici davranışları sahasındaki incelemelerde birbirinin yerine kullanılabilir hale geldiğini görmüşlerdir. Pazarlamacılar tüketicilerin satın alma sonrası ne ile karşılaşacaklarını doğru tahmin edememe ihtimali olduğunu ve asla gerçekte kararları sonucunda oluşacak bir çıktının meydana gelme olasılığını kesin olarak bilemeyeceklerini düşünmektedirler. Her zaman için satın alma kararlarının belirsizlik içerdiğini, belirsiz ortamlarda ise herhangi bir kayıp ile karşılaşma ihtimali yine olduğu için aynı durumun risk algıları etkisi yaratacağını söylemektedirler (Mitchell, 1999). Stone ve Gronhaug (1993), 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. Bu genel kanı ile aynı fikirde olan yazarın, bu çalışma içerisinde iki kavramın kesiştiği noktalarda birini diğerinin yerine kullandığına rastlanılabilir.

Risk bileşenlerini oluşturan risk olasılığı ve riskin önemi her ikisi birlikte tüketicilerin ürüne yönelik risk algılarına katkıda bulunacaktır.

**Riskin önemi:** Kötü/yanlış bir seçim yapılırsa oluşabilecek kayıplardan sakınmanın algılanan önemini ifade eder (Taylor, 1974; Kapferer and Laurent, 1993; Conchar et al., 2004). Belirli bir ürün sınıfı için beklenen kayıpların kritiğini yapan kişinin tahmin ettiği seviyedeki riski hangi seviyeye kadar tolerans gösterebileceği algılanan riskin önemine bağlıdır.

Tüketicilerin kendi iç dünyasında veya içsel olarak bir ürün ile yaşadığı çatışma aynı olmayabilir. Bu sebeple, herhangi bir kaybın önemi farklı bireyler için ve farklı ürün türlerinde değişkenlik gösterir (Peter and Ryan, 1976). Örneğin alınan bir araba çok fazla yakıt tükettiği için 1 km'deki yakıt sarfiyatına karşılık yılda 100 dolar ödeme gerektiriyor. Bu miktarda bir harcama yapmış olmak bazı kişiler için

önemli bir finansal kayıp olarak algılanırken bazıları için ise sorun olarak görülmemekte, dikkate bile alınmamaktadır.

Bir ürünü satın alma kararı ile ilgili bütün risk boyutlarının ağırlıklı önemi sıfır olduğunda, risk yaratacak bir durum yok demektir. Kayıplardan sakınmanın önemi bütün risk boyutlarında az da olsa varsa, bu kez az da olsa riski oluşturacak enerji sarf edeceklerdir. Risk boyutlarının ağırlıklı önemi büyük olduğunda ise, tüketicilerin verecekleri karara ilişkin risk algılamaları daha büyük olacaktır (Conchar et al., 2004). Bir görüşe göre, özellikle yaşamlarını tehdit edici bir risk ile karşılaştıklarında insanlar sonuçların oluşma olasılığından daha çok sonuçların önemi veya ciddiyeti üzerinde daha çok durmaktadır (Yeung and Morris, 2006).

Farklı ürünlere aynı değer atfedilebilirken her bir ürünün alımı ve tüketimi ile meydana gelebilecek sonuçların algılanan önemi aynı olmayabilir. Örneğin Laurent ve Kapferer 1985 tarihli çalışması kapsamında ürün katılımını oluşturan boyutlar arasındaki ilişkiler incelediğinde, örneğin çikolata ve ütü ürünlerinde sosyal değeri her ikisi için aynı seviyelerde belirlenmesine rağmen bu iki ürünün satın alımı ve tüketimi ile elde edilebilecek sonuçların önemi bakımından tüketici algılarında birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülür.

**Risk olasılığı:** Yazarın yaptığı tanımlamaya göre, risk olasılığı kişilerin vereceği bir karara ilişkin ortaya çıkması beklenen sonuçların veya kayıpların olabilirlik derecesi ile ilgili tahminidir. Mitchell'in (1999) 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.

Riskin önemi ürün sınıfı ve birey düzeyinde farklılaşan bir dağılım gösterirken, risk olasılığı markaya göre değişkenlik gösterdiği için marka seviyesinde tüketici davranışı değerlendirildiği zaman risk öneminin açıklayıcı gücü azalır, risk olasılığının etki büyüklüğü daha fazla olur (Bettman, 1973; Petter and Ryan, 1976). Daha önceki örnek üzerinden izah edersek, satın alınacak arabanın yakıt sarfiyatı tüketici için önemli ise hangi marka olursa olsun fazla yakıt harcandığında oluşan finansal kayıba verilen önem hala geçerlidir. Ancak markadan markaya otomobilin 1

km'de tükettiği yakıt miktarı değişiyorsa, bu durumda en azından tüketicinin zihninde finansal kayıp miktarının farklı olacağı algısı gelişirse risk olasılığı aynı kalmayacaktır. Bettman'ın (1973) ifadesiyle, tüketicinin belirli bir ürüne karşı hissettiği risklilik ürünü satan marka ile azaltılabileceğine göre riskin önemi bireylerin ürüne dair hep var olan bir algısı iken bu üründen kaynaklanabilecek riskin oluşma olasılığı hangi marka tarafından satıldığına bağlı olarak belirlenecektir.

### **2.1.1.2. Algılanan riskin yapısı**

Farklı görüşler incelemeye katılarak riski oluşturan unsurlar daha ayrıntılı biçimde irdelendiğinde risk kavramına daha geniş bir perspektiften bakılabilir. Bir görüşe göre, risk alma eylemini sadece kayıplar etrafında ele alıp kazanımlardan risk gelmeyeceğini düşünmek doğru değildir. Çünkü olumlu gibi görünen olayların kişilerde bıraktığı etkilere bakarak bir adım daha ileri gidilirse saklı kalmış olumsuzlukları görülebilir. Örneğin bir kişinin şans oyunlarından yüksek ikramiyeler sağlaması veya rekabete girdiği bir durumdan başarıyla ayrılması sonucunda yaptığı aşırı heyecan aslında olumlu sonuçların elde edildiği bir kararın nasıl riskler doğurabileceği ile ilgili bazı sinyaller vermektedir. Bu nedenle, risk kavramı sadece kayıpları değil aynı zamanda bazı kararların getirdiği kazanımları da içerir ve olumlu bir çıktının elde edilebileceği kararlar da risk taşıyabilir. Diğer taraftan, bazı koşullar altında örneğin bir hamile kadının hareket etme yeteneğinin sınırlanması gibi kaçınılmaz sonuçlar kişilerde negatif algılar uyandırmak yerine genel olarak olması gereken bir durum olarak algılanmaktadır ve bu yüzden her tür kayıp, riskli bir karar olarak düşünülmemeyebilir (Trimpop, 1994, s. 6-7). Anlatıldığı gibi her bir durumun kendine has bir yapısı olması nedeni ile duruma göre riskin genel çizgisi değişmekle beraber, Stone ve Gronhaug (1993), Conchar ve arkadaşlarının (2004) belirttiği gibi, riskli bir eylem olarak görülen tüketici davranışı kayıp ve kazanç gibi iki farklı muhtemel sonucu meydana getirebilecek olmasına rağmen, pazarlama literatüründeki çalışmalarda riski tek yönü ile ele alarak sadece negatif sonuçlara odaklanmış incelemeler yoğunluktadır. Mowen'ın (1987) yaklaşımına göre, algılanan risk belirsizlik içeren bir karar ya da davranışa ilişkin genel negatif algılamalara işaret etmektedir. Tüketiciler satın alımdan en fazla yararı sağlayabilmek için hata yapmaktan sakınmaya çalışırken negatif çıktılar dikkatini daha çok çekeceği için (Mitchell, 1999), bu çalışmada tüketicilerin negatif risk

algılarının yayılım ürünü ile ilgili tutumları üzerindeki etkileri daha net olarak görülebilir.

Araştırmacıların çoğu risk için objektif bir ölçüm geliştirilemeyeceğini belki sadece fiziksel risk algısı için ortak bir noktada birleşebileceği görüşündedir (Mitchell, 1999). Benzer tüketim durumlarında beklenen olası çıktılar kişiden kişiye farklılaşabilir ve bu çıktıların meydana gelme olasılığı her kişi için aynı olarak belirlenmeyebilir. Hatta aynı bireyler farklı koşullarda aynı ürün sınıfı veya tüketim durumu ile ilgili farklı risk algılarına sahip olabilir (Conchar et al., 2004). Dolayısıyla, çeşitli faktörlerin etkisiyle tüketicilerin algılamalarına bağlı olarak farklı şekillerde gelişebileceği için kişilerin duygu ve düşüncelerine göre değişen enfusi yapısı ile risk algısı objektif bir değerlendirme olmaktan çıkmaktadır.

Genel olarak tüketicilerin satın alacakları ürüne yönelik risk algıları ürünün türüne (yüksek katılımlı ya da düşük katılımlı), bireyin kişilik özelliklerine (bireylerin belirsizliği tolere edebilme yeteneği, özgüvenin yüksek veya düşük olması) (Mitchell, 1999; Conchar et al., 2004), psikolojik dinamiklere (ruh hali, güdülenimi ve ilgileri) ve kültürel faktörlere (referans grupların risk alma normları) göre değişmekte olduğu için (Conchar et al., 2004) risk oldukça girift bir yapıdadır. Tüketicilerin farklı satın almalar ve farklı reklam keşifleri olduğu için aynı marka için algıladıkları risk seviyeleri de algıladıkları özellikleri de değişecektir. Bu durum, neden farklı pazar bölümlerindeki tüketicilerin farklı markaları satın aldığını açıklamaktadır (Erdem and Keane, 1996). Dowling ve Staelin araştırmacıları (1994), riskli bir durumla karşılaşan bir kişi ile başka bir kişi arasında algısal farklılıklar oluşmasını kişilerin ilgileri, satın alma amaçları ve risk içeren durum hakkındaki bilgisinin farklı oluşuna bağlamıştır. Bu kriterlere ilave olarak Conchar ve arkadaşları (2004) kişilik özellikleri ve alışkanlıkları bakımından değişen tüketicilerin seçimlerinde farklı risk algılarının faaliyete geçtiğini belirtmişlerdir. Trimpop (1994, s.6-7), herhangi bir kişinin değer sisteminin kendine özgü işleyişi, sahip olduğu statü veya konumu gereği ve yaşamının hangi döneminde olduğuna ve biraz önce bahsedildiği gibi başka pek çok faktöre bağlı olarak belirli bir kararın olası sonuçlarına ilişkin değerlendirmelerinin diğer bir kişiden farklı olması karar verirken neden farklı referans noktaları kullandıklarını açıklamaktadır. Örneğin herhangi bir kişinin önemsiz gördüğü belirli miktardaki bir kazanç farklı bir

konumda olan diğ er bir kişi için oldukça iyi bir gelir olarak görüleb ilir. Bu araştırmada amaç bireyler arasında risk algılarının hangi faktörlere bağı olarak değıştiğini belirlemek değıldir ancak, algılanan risk kavramını daha iyi anlamaya çalışarak kişiden kişiye değışebilen bütünüyle öznel bir yargı olduğunu hatırlatılmaktadır. Sonuç olarak, Trimpop'un (1994, s.214) da ifade ettiği gibi, bir kararın olası sonuçlarının objektif olarak belirlenememesi yukarıda sıralanan pek çok nedenden ötürü tesadüfi değıldir.

### 2.1.1.3. Algılanan risk türleri

Tüketicilerin algıladığı risk türlerini ilk olarak araştıran Cox 1967'de algılanan risk kavramının finansal ve psikolojik riski içeren çok boyutlu bir kavram olduğunu açıklamıştır. Daha sonra 1971 yılında Roselious'un yaptığı açıklamaya göre zaman, para, ego kaybı, sağlık ve güvenliği için tehdit oluşturma olmak üzere tüketicilerin dört ayrı kayıp algıları vardır. Jacoby ve Kaplan 1972'de risk türlerini daha detaylandırarak psikolojik risk, sosyal risk, finansal risk, fiziksel risk ve fonksiyonel risk olarak tanımlamıştır (Gao, 2006). Bu çalışmalar incelendiğinde ortak noktalarda birleştikleri risk tipleri ve ayrıca bir araştırmacının göremediği diğerinin fark ettiği değışik risk çeşitleri de ilave edildiğinde risk türlerini altı kategoride toplamak mümkündür. Pazarlama literatüründe risk algılarını ele alan araştırmacılar tarafından kabul gören genel sınıflandırmaya göre fiziksel, fonksiyonel diğer adı ile performans risk, psikolojik, sosyal, zaman ve finansal risk algıları farklı risk türlerini oluşturmaktadır (örneğin Dowling, 1986; Conchar et al., 2004).

Her bir risk türü satın alma sırasında karar verilebilecek yanlış ya da kötü bir seçim in ortaya çıkarması beklenen herhangi bir kaybı, hasarı veya tehlikeyi göstermektedir. Risk türlerinden biri olan finansal risk algıları, aldığı ürün beklediği gibi çalışmazsa, bir başka ürün ile değıştirmek istendiğinde ise memnun edici bir takas yapılmazsa oluşabilecek para kaybı ile ilgili endişeleri ve kaygıları iç erir (Roselious, 1971; DelVecchio and Smith, 2005; Gao, 2006). Gao (2006), araştırmacı Jacoby ve Kaplan'ın hazırladığı 1972 tarihli çalışmaya atıfta bulunarak, tüketiciler bir ürünü almak için gelirine oranla ne kadar harcama yaptığını düşünür ve ödediği paraya değer görüp görmediğine bağı olarak ürüne ilişkin finansal risk algıları değışir demiştir. Başka faktörlerde finansal risk algısını tetikleyebilir, mesela tüketici

bir ürünü aldıktan sonra, fazla para vererek aldığı bu ürünün aynısını arkadaşının yarı fiyatına aldığını öğrendiğinde parasal kayıp algısı canlanacaktır. Bazı araştırmacılar (DelVecchio and Smith, 2005; Yeung and Morris, 2006) ürün için istenen para yüksek olması nedeni ile bir tarafta ekonomik açıdan riskli bulunan bir satın alma kararının diğer tarafta yüksek fiyat yüksek kalite algısı yaratacağı için makul karşılanabileceğini belirtmişlerdir.

Tüketici için önemli bir maliyet unsuru olarak görülen zaman kaybı satın alma öncesinde ürün ile ilgili bilgi toplamak için araştırma yaparak harcadığı zamanı ve üründen memnun kalmazsa geri iadesi, iyi çalışmazsa tamiri için ayırdığı zamanı ifade eder (Roselius, 1971; Horton, 1976). Aslında ürünün geri iadesi ve tamiri için çabalarken tüketiciler finansal kaybını bir şekilde telafi etmeye çalışmaktadır. Ayrıca tüm bu faaliyetleri sürdürürken harcadığı efor da bir maliyettir. Mowen (1987), bireylerin bir davranışı gerçekleştirdiği için gerçekten yapmak istediği başka bir davranışı yerine getirememesini “fırsatı kaçırma” olarak görür. Bu açıklamadan anlaşılacağı gibi, bir ürünü almakla daha iyi olabilecek bir ürünü bulabilme fırsatını erteleme veya kaçırma ile ortaya çıkan bir fırsat maliyeti söz konusudur ve bu risk türü de maliyet kalemlerinden biri olarak değerlendirilebilir. Aralarındaki ilişki bağ nedeni ile zaman, para ve efor kaybı ile fırsatı kaçırma bir kategori altında toplayıp maliyet riski olarak değerlendirmek uygun olabilir.

Performans bir ürünün fonksiyonel olarak ne kadar iyi olduğu ya da işlevini ne kadar iyi yerine getirdiği ile ilgilidir (Kirmani and Rao, 2000), bu nedenle bazı kaynaklarda ürün performansı riski fonksiyonel risk algısı ismi ile de geçmektedir. Performans risk algısı, markanın bir ürünü için vaat ettiği bir isteği yerine getiremeyeceği veya arzu edilen performansı gösteremeyeceği düşünüldüğünde veya düşük kalitede algılandığında ortaya çıkar (Horton, 1976; Ha, 2002; DelVecchio and Smith, 2005). Biraz önce bahsedildiği gibi, finansal risk ile zaman riski arasında yakın bir ilişki kurulabildiği gibi diğer risk algılarından performans risk ile fiziksel risk ve sosyal risk ile psikolojik risk türleri de birbiri ile ilintilendirilebilir. Buna göre, bazı ürünler tüketicilerin sağlığı ve güvenliği için bir tehdit oluşturabilir (Roselius, 1971; Gao, 2006) ve fiziksel risk algıları yaratan bu durumun nedeni ürünün işlevini yeterince iyi yerine getirememesi veya düşük kalitede olması ile açıklanabilir.

Son olarak, bazı kaynaklarda ego kaybı olarak ifade edilen sosyal risk tüketicilerin aldığı ürünün başkalarının kendisi ile ilgili düşüncelerini nasıl etkileyeceğini düşünmesi ile ilgilidir (Gao, 2006), dolayısı ile bu satın alma nedeni ile arkadaşlarının, yakınlarının veya partnerinin eleştirilerine maruz kalma gibi kaygıların, endişelerin yarattığı bir algıdır (DelVecchio and Smith, 2005), ve pişmanlık, düş kırıklığı, utanma, eziklik gibi rahatsız edici hislere yol açarak kişilerde psikolojik risk algısı meydana getirebilir (Gao, 2006). Bu tür rahatsız edici hisleri tanımlayan psikolojik risk algısı, alınıp tüketildiğinde ürünün kişinin kendisi ile ilgili negatif algılar uyandırması veya öz güvenine zarar vermesiyle gerçekleştiği (Ha, 2002) için psikolojik risk ile sosyal risk yakından ilişkilidir.

#### **2.1.1.4. Algılanan risk ölçümü**

Bir önceki bölümlerde algılanan riskin psikolojik, sosyal, finansal, zaman, fiziksel ve performans risk olarak tanımlanan altı farklı boyuttan oluştuğu ve her bir boyutun risk olasılığı ve risk önemi olmak üzere iki ayrı bileşene ayrıldığına değinilmişti. Algılanan risk boyutlarının her biri için risk bileşeni açıklamaları ile birlikte şematik gösterimi Şekil 2.1 aracılığı ile verilmiştir.

Algılanan risk ölçümlerinde genelde tercih edilen iki farklı yaklaşımdan birinde olasılık ya da sonuçlarına ayırmadan direkt olarak bireylere verilen ifadenin ya da durumun riskliliği sorulur; diğerinde olasılıklar ve sonuçlar arasındaki ayırım dikkate alınarak, kayıp beklentileri ve kayıpların önemi ölçülür (Conchar et al., 2004). Bu çalışmada, literatürdeki bazı araştırmacıların isimlendirdiği gibi kayıp beklentisi için “risk olasılığı” ve kayıpların önemi yerine “riskin önemi” nosyonları kullanımı tercih edilmiştir.

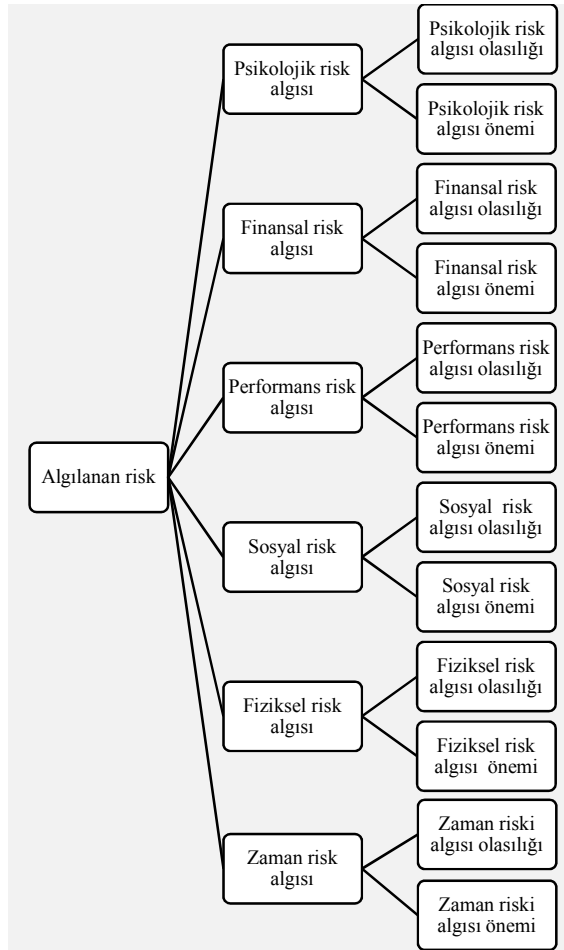
Algılanan riski tanımlayan her bir boyutta riskin beklenen olasılığı ve algılanan önemi için elde edilen gözlemlerin nasıl bütünleştirilip risk algısının ölçümü elde edilmeli sorusu araştırmacıların kafasını hep meşgul etmiştir. Bu tarih itibarıyla 40 yılı aşkındır araştırmacılar arasında çarpımsal ve toplamsal algısal risk ölçüm modellerinden hangisinin daha iyi olduğu hakkında devam eden tartışmalar bugün de sonuçlanmamıştır (Mitchell, 1999). Olasılıklar teorisinden geldiği bilinen çarpımsal risk ölçüm modeline göre negatif sonuçların meydana gelme olasılığı ile negatif



sonuçların önemi risk bileşenleri algılanan riskin genel ölçümünü verecek şekilde çarpımsal olarak bütünleştirilir (Stone and Gronhaug, 1993; Mitchell, 1999). Bu çalışmada, olasılık teorisi temelli bu yaklaşım benimsenerek bu iki risk bileşenin algılanan riskin genel ölçümünü verecek şekilde çarpımsal olarak bütünleştirildi. Bu hesaplamayı gösteren eşitlik aşağıda verilmiştir.

***Risk algısı ölçüm fonksiyonu:***

*“Risk=negatif çıktıkların meydana gelme olasılığı x negatif çıktıkların önemi”*



*Şekil 2.1. Algılanan risk boyutları ve bileşenleri*

## 2.1.2. Beklenen Değer Teorisi ve Tüketici Risk Algılarının Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkisi

### 2.1.2.1. Beklenen değer teorisi

Satın alımı gerçekleştirmeden önce, seçimlerini yaparken tüketicilerin verecekleri kararın sonucunda edinecekleri bütün yararlar ile katlanmaları gereken tüm maliyetleri göz önünde bulundurarak yapmış oldukları değerlendirmeler temelinde “beklenen değer” algısı oluşacaktır (Sanchez-Fernandez and Iniesta-Bonillo, 2006). “Beklenen değer” kavramı beklenti ve değer olmak üzere iki bileşene ayrıştırılabilir. Beklenti bileşeni belirli bir nesne/karara ilişkin algılanan sonuçların oluşma olasılığı ile ilgili inanıştır ve kişiye göre değişkenlik gösterdiği için subjektif bir yapıdadır. Değer bileşeni ise algılanan sonuçla ilgili öznel değerlendirmeleri gösterir (Eagly and Chaiken, 1993, s.106; 109). Karar verirken bir dizi alternatif içerisinde yapılacak bir seçimin beklenen değeri, bu seçimin meydana getirmesi beklenen sonuçlar ile ilgili değerlendirmeler ile her bir sonucun oluşma olasılığının çarpımına eşittir (Eiser, 1986, s.214; Eagly and Chaiken, 1993, s. 106). Çeşitli görüşlerin temelini oluşturan “beklenen-değer” teorilerinin en bilinen örneği Fishbein’in “tutum modeline” göre, belirli bir kararın sonuçları ile ilgili inançların ağırlıklı olarak aldığı değerlendirmelerin sonucu “tutum” şekillenmektedir (Eiser, 1986, s.215). Tutum beklenti ve değer bileşenlerine göre formülize edilerek tahmin edilirse “Tutum =  $\Sigma$  Beklenti x Değer” eşitliği ortaya çıkmaktadır. Buna göre daha açık bir şekilde yorumlandığında, tutum (a) geçerli nesnenin özellikleri (algılanan sonuçları) ile ilgili subjektif olasılıkların oluşturduğu inanışlar= “beklentiler” ve (b) geçerli nesnenin her bir özelliği (algılanan sonuçların her biri) ile ilgili değerlendirmelerin= “değerin” bir fonksiyonudur (Eagly and Chaiken, 1993, s. 106; 108; 109).

En az kayıp vereceği ve en yüksek faydayı sağlayacağı seçimi yapabilmeyi herkes istese de, bu her zaman için mümkün olmayabilir çünkü seçim opsiyonlarının beklenen değeri aynı değildir. Karı yüksek ama bu karı elde etmenin olasılığı çok düşük olan bir seçimin beklenen değeri karı düşük ama bu karı elde etme olasılığı kesin olan opsiyonun beklenen değerinden daha düşüktür. Mesela milli piyango

oyununda kazancınız çok yüksek meblağlarda olabilir ama kazanma şansınız çok düşüktür (Eiser, 1986, s.214).

Risk alma ve karar verme yapılarını ele alarak tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan çeşitli “yarar teorilerine” (öznel-beklenen yarar 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 (Trimpop, 1994). Yarar teorilerinde “beklenen değer” kavramı esas alınarak yapılan açıklamalarda rasyonel düşünme, bireylerin vereceği karar ile ilgili beklenen maliyet ve faydaları karşılaştırarak bu karardan ne kadar yarar sağlayacağını hesap etmesi sonucu vardığı bir çıkarım olarak tanımlanmıştır. “Rasyonellik” kavramı için farklı terminolojilerin kullanıldığı bazı kaynaklarda, ele alınan konunun içeriğine uygun olarak *rasyonel karar* kişi için makul olan veya aklına yatan bir karar, etik bir karar, bilinçli verilen karar, mantıklı veya akla uygun bir karar gibi farklı şekillerde ifade edilmektedir. İlk olarak ekonomistlerin kullandığı rasyonellik nosyonu, *kararlar* ve bu kararların yol açması *beklenen sonuçlar* arasındaki ilişkiyi incelerken kullanılan bir ifade olarak Psikoloji biliminde yerini almıştır (Eiser, 1986, s.214). Risk alma davranışını ele alan çoğu araştırma risk almayı rasyonel, temelde materyalist düşünce ve bilinçli güdülenimle ilişkilendirir, ancak bazı araştırmacılar (örneğin Mitchell, 1982; Lopes, 1984) karar verme davranışının psikolojik ve duygusal dinamikleri de kapsadığını ve bu yönü ile yarar-temelli önceki yaklaşımların gedik kaldığını bildirmektedirler. Beklenen değer teorisi ile genelde ilişkilendirilmemiş olduğu halde bu yaklaşım dahilinde değerlendirilebilecek psikolojik faktörlerden biri, bireyin aldığı yanlış bir karar sonucunda kişisel imajının zarar görmesi ihtimalinden kaçınmasıdır. Bu durumda negatif sonuç beklentisi, bir kararın getireceği sonuçların bireyin kişisel imajına zarar verebilme potansiyeline atanan değere göre şekillenecektir (Trimpop, 1994, s.127). Yapılan bu açıklamalardan bir karardan beklenen yararın finansal veya maddi nitelikte olabileceği gibi psikolojik ve duygusal kökenli de olabileceği anlaşılmaktadır.

Psikolojide beklenen değer yaklaşımı objektif olasılıklar ve değerlerin yerine öznel tahminleri ve istekleri kapsamaktadır. Bu çerçevede, herhangi bir kararın ne ile sonuçlanacağı herkesçe bilinen olasılıkları içermediği ve kişilerin kendi

tahminlerini yansıttığı için “beklenen değer/yarar” yerine “öznel beklenen değer/yarar” terminolojisini kullanmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Eiser, 1986, s.215).

Risk ve belirsizlik içeren bir satın alma ortamına örnek teşkil eden marka yayma uygulamasında, *öznel beklenen değer teorisi* esas alınarak tüketicilerin satın alma kararının getireceği olumsuz sonuçlar veya riskler hakkındaki inanışların marka yayılım ürününe yönelik tutum oluşum sürecindeki rolünü bu çalışma ile ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Tüketicilerin risk alguları ile marka yayılım ürününe yönelik tutumları arasındaki ilişkilerin kurgusu her biri aşağıda sıralanmış Petter ve Ryan’ın (1976) açıkladığı *öznel beklenen değer teorisinin* temel varsayımlarını içermektedir.

- Ürün veya marka sadece işlevsel açıdan değil aynı zamanda zaman ve finansal açıdan uygunluğu, güvenli oluşu, sosyal, psikolojik yararları ile de tüketiciler için değer yaratacak potansiyeldedir.
- Tüketiciler satın alma anında ürün veya marka ile ilgili beklentilerine göre rasyonel bir karar verme çabası güder. Buna göre, alternatif markalar içerisinde maliyetine oranla daha büyük yarar getiren ayrıca satın alma maliyeti elde edilen yarardan daha düşük olan opsiyonu satın alır. Rasyonellik anlayışı kişilerin beklentilerine göre değişkenlik gösteren öznel bir yargıdır.
- Tüketiciler aynı ürünü satan markaların birbirinden farklılaşan yanları olduğunu bilir ve satın alım sırasında bu farklılıkları hatırlar.
- Tüketiciler riskten sakınma eğilimi göstererek en az kayıp getireceğine inandıkları markayı tercih ederler.

### 2.1.2.2. Tüketici risk algılarının yayılım ürününe ilişkin tutumları üzerindeki etkisi

Bu araştırmada, bilinen bir markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne karşı tüketicilerde oluşan farklı risk algılarının bu ürünü satın alma eğilimlerinde değişime neden olduğu ve bu değişimin negatif yönde gerçekleştiği tahmin edilmektedir.

Tüketicilerin çok sayıda marka alternatifi arasından seçimlerini nasıl yaptığını daha iyi anlayabilmek için risk algılarının karar verme aşamasındaki rolünü ortaya çıkarmak gerekmektedir. Daha önceki bölümlerde değinildiği gibi pazarda tanınmış bir markanın yeni bir kategoride çıkardığı ürünü kendi adı ile markalaması olarak bilinen kategori yayma stratejisinde, tüketiciler için ilk defa karşılaştıkları bu ürünü satın almanın sonuçlarını kesin olarak bilemedikleri için negatif sonuçlar doğabilir kaygısı, endişesi ve rahatsızlığını yaşayabilirler. “Bilinmeyen” kişileri belirsiz bir durumla karşı karşıya getirecektir (Cox and Rich, 1964; Ghosh and Ray, 1992) ve insanların herhangi bir karar problemi hakkında ne kadar bilgili olduklarına bağlı olarak farklı algılama, farklı tercih, farklı duygusal ve davranışsal tepkilerde buldukları bilinmektedir. Örneğin, telefonla ürün siparişi verildiğinde tüketiciler 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). 1993’te yayınlanan Mitchell ve Boustani kişilerine ait bir başka örnek araştırmada hazırlanan rapora göre, ürünü daha önce deneyen ürün kullanıcısının ürünü hiç kullanmayan bir kişiye nazaran yeni bir alımla ilgili olarak algıladığı risk daha az olacaktır, bununla beraber riski daha fazla tolere edebileceklerdir. Ayrıca, bu araştırmada ulaşılan bulgular, ürün deneyimi olup olmamasına göre risk algıları anlamlı bir şekilde farklılaşan bu iki tüketici grubunun davranışları bakımından ayrıldığını, riski azaltmak için farklı yollara başvurduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Dowling ve Staelin’in (1994) çalışmasından elde edilen sonuçlardan satın alma ile ilgili risk algılarının tüketicilerin araştırma yapma niyeti üzerinde açıkça etkili olduğu anlaşılmaktadır. Literatürde benzer konuda

çalışmış bir başka araştırmacı Chaudhuri (1998) tüketicilerde negatif hisler uyandıran ürünlerde algılanan riskin yüksek seviyede belirlendiğini ve bu yolla araştırma davranışlarını risk algılarından etkilendiğini gösteren sonuçlara ulaşmıştır. Araştırmacı Dash (1976), özellikli ürün satan bir mağaza ile aynı ürünün satıldığı bir süpermarketten alışveriş yapan tüketicilerin davranışları arasındaki ayırımı ortaya koyan en önemli faktörlerden birinin algılanan risk olduğunu belirlemiştir. Sadece müzik setinin satıldığı bir mağazada aynı ürünün farklı versiyonları, çeşitleri, farklı özellikte olanları daha fazla sayıdadır ve tüketici bu mağazada kendisi için en uygun, en doğru ürünü seçebileceği için alışveriş daha az riskli algılanır. Fakat süpermarketlerde alternatifler sınırlı olduğundan satın alma ile ilgili algılanan risk daha yüksektir. Literatürde yerini almış bir dizi çalışma ulaştıkları sonuçlar ile, marka yayma stratejisi planlanırken tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili risk algıları araştırılarak elde edilecek verinin gerçekte ne kadar önemli ve gerekli olduğu konusunda aydınlatıcıdır.

Pazarlama literatüründe algılanan risk konusunu farklı açılardan ele alan örneğin; değişik kültürlerde farklı risk algısının daha fazla ön plana çıkması, ayrı parçalar halinde teşhir edilmesi yerine ürün paketi şeklinde hazırlanan bir sunumun tüketici risk algıları üzerinde farklı etki yaratması, bir markanın ürüne ait performans özellikleri dışında nasıl bir sosyal değer taşıdığına gösterilmesi, yaşam için çok büyük bir riziko oluşturabilecek gıda güvenliği konusu gibi pek çok değişik yaklaşımlar çerçevesinde yapılan değerlendirmelerde performans, fiziksel, sosyal, finansal, zaman ve psikolojik kayıplar olarak çeşitlenen farklı risk algılarının tüketicilerin tutumları veya seçimleri üzerinde etkili olduğunu bulguları ile doğrulayan çok sayıda araştırma içerisinde bazılarında burada yer verilmiştir.

Rakip ürünlerin taklitlerini pazara sunan markaların tüketicide yarattığı risk algılarını değerlendiren Veloutsou ve Bian (2008), kültürel açıdan farklı olan bireylerin risk algılarının değişiklik gösterdiğini açıklamaktadır. Bu yazarların tespitlerine göre, iki farklı ülkedeki (Çin ve İngiltere) bireylerin risk algıları değişkenlik göstermekle beraber, diğer risk türlerine göre en fazla değeri fiziksel risk tipi almıştır ve bu iki farklı kültürden sadece İngilizler için ikinci olarak performans risk ölçümünde yüksek bir orana ulaşılmıştır. Bu araştırma sonucu, taklit ürünler satan markaların tüketicilerde oluşturduğu farklı risk algıları ile satın alma

eğilimlerini negatif etkilediğini göstermiştir. Özellikle belirsizliğin yüksek olduğu teknolojik ürünler pazarında üretilen yeni bir ürün tüketiciler tarafından kolayca benimsenir isteniyorsa performans risk algılarını azaltmak gerekmektedir (Saaksjarvi and Lampinen, 2005). Harris ve Blair'ın (2006) birlikte yürüttükleri incelemede, ayrı parçalar halinde sunulan ürünlere kıyasla her bir parçası ile fonksiyonel bütünlük içeren bir ürün paketini tüketicilerin daha fazla tercih ettiği gözlenmiştir. Bu araştırmaya göre, performansın değişik bir formu olarak görülen fonksiyonellik faktörü açısından değerlendirildiğinde, bir ürün paketi riskli algılanıyorsa seçilme olasılığı da azalacaktır.

Ürün fiziksel özellikleri ile sağladığı fonksiyonel yararı dışında, duygusal bir görünüm kazandırılarak sembolik değer ve anlamların yüklenildiği marka ile tüketiciye kendini ifade edebilme, sosyal kabul görme, özsaygı kazanımı gibi bir dizi sembolik yarar sağlanabilir. Bireyin gerçekten kendisini nasıl algıladığı “gerçek imaj” veya nasıl biri olmak istediği “ideal imaj”, başkaları tarafından nasıl algılandığı ile ilgili düşüncesi “sosyal imaj” veya başkalarına nasıl biri olarak görünmek istediği ile ilgili düşüncesi “ideal sosyal imaj” şeklinde verilen her bir yargı kişinin kendisini tanıması ile alakalıdır ve kendisini algılayış biçimi, kendisi ile ilgili tutumunu gösterir (Thomas and Ming, 2003). Bireylerin tüketim tercihlerini başkalarını etkilemeyi düşünerek mi yoksa başkalarının ne düşündüğüne önem vermeden kendilerini tatmin etmek için mi tüketimde bulduklarını araştıran Ross'un (1971) tespitlerine göre, tüketici davranışları her iki düşünce ile tutarlılık gösterir ayrıca, nasıl biri olmak istediği ile ilgili düşünceleri yaptığı tercihleri daha iyi açıklamaktadır. Benzer şekilde, Grubb ve Stern (1971), tüketicilerin kendilerini algılayış biçimleri ile satın almış oldukları otomobil markalarına atfedilen özelliklerin uyumluluk gösterdiğini, üstelik tercih ettiği otomobil markaları çevresinden takdir gördüğünde kendileri ile ilgili algıların pozitif yönde güçlendiği anlaşılmıştır. Bu yazarlar, tüketimdeki algılanan riskin ve özellikle de sosyal risk algısının negatif etkisinin hafifletilebilmesi için belirli bir markaya ilişkin kalıp yargı, algı veya izlenimlerin olumlu olması ve tüketicilerin tercihlerini yaparken danıştığı kişilerin marka kişiliğini yansıtan özellikleri anlayabilmesi gerektiği görüşündedirler. Sosyal risk algılarının tüketicilerin marka seçimini etkilediğini gösteren bir diğer araştırma da DelVecchio ve Smith (2005) tarafından yapılmıştır. Bu araştırmada, seçmiş olduğu markayla ilgili başkalarının ne düşündüğünü daha çok önemseyen

tüketicilerin olumlu değerlendirilen bir markanın ürününü alabilmek için daha fazla para ödemeye gönüllü oldukları bulunmuştur.

Ürünün düşük performans göstermesi dışında daha kapsamlı ve ciddi tehlikelere yol açabilecek potansiyeldeki gıda güvenliği riski sağlık riskini tetiklemekte, sağlık riski içeren bir ürünün yenilmesi sonucunda gelir kaybı, ekstra harcama yapma ve yaşam tarzı kalitesinin düşmesi gibi riskler doğmakta ve tüketici gönenci/refahı bu kayıplardan olumsuz biçimde etkilenmektedir. Bu çalışma sonucunda, tavuk gıda ürünü için algılanan sağlık riski tüketici seçimleri üzerinde negatif etkide bulunduğu, sağlığı için tehdit olarak gördüğü ürünlerin para, zaman, yaşam kalitesi ile ilgili olarak da riski algıları yarattığı, zararlı bakterileri öldürmek için fazlaca pişirildiğinde üründe tat kaybı fark edilip performans risk algısı oluşturduğu ve hayal kırıklığı gibi rahatsız edici bir hissin beslediği psikolojik riski meydana getirdiği görülür (Yeung and Morris 2006). Benzer şekilde, Schiffman (1972) evhanımları üzerinde uyguladığı araştırma sonuçlarına göre, sağlık ve tadı bakımından riskli algılanan yeni bir gıda ürünüde, risk algıları ile yeni ürünü deneme olasılıkları güçlü bir şekilde ters yönde ilişkilidir.

Yukarıda değinilen tüm bu araştırmaların bazılarında satın alma eğilimi yerine direkt olarak gerçekleşen davranış üzerinde risk algılarının nasıl etkide bulunduğu gösterilmiş olsa da, literatürden edinilen genel kaniya göre tüketici eğilimleri ile davranışlarının tutarlılık gösterdiği akla gelmektedir.

Tüketicilerin yargısal çıkarımlarında inançlarını ve düşüncelerini nasıl kullandığını ve tutumlarının nasıl oluştuğunu, değiştiğini açıklayan *öznel beklenen değer* modeline göre (Bagozzi, 1982; Hoyer and MacInnis, 1997, s.119), tüketicilerin belirli bir faaliyet veya nesneye ilişkin tutumları bu faaliyetin sonuçları hakkındaki inanışlarına göre şekillenir (Hoyer and MacInnis, 1997, s.120). Dolayısı ile bu tutumların pozitif veya negatif olarak hangi şekilde yapılandığı faaliyete yönelik sonuçların oluşma olasılığı ile ilgili beklentilerine göre değişim göstermektedir (Bagozzi, 1982). Yeni bir üründen beklenen yarar ve/veya kayıpların ağırlıklı önemine göre yapmış olduğu değerlendirmeleri sonucunda ürüne ilişkin edinilen inanış veya düşünceler tüketici tercihlerini belirlemektedir (Erdem et al., 1999). Petter ve Ryan 1976'da yaptığı incelemelerde, ürün kategorisi ile ilgili kayıplar



tüketiciler için önemli olduğu sürece kayıpların oluşma olasılığı ile marka tercihlerinin anlaşılabilirliğini bildirmişlerdir. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma kararı daha çok, kendisi için ihtimal dahilinde olan her bir olası sonucun veya kaybın önemine bağlı olarak şekillenecektir. Satın alma kararı sonuçları kesin olarak bilinemediği için (Stone and Gronhaug, 1993) tüketiciler tercihlerini yaparken üründen edineceği yararı ve olumsuz sonuçlarla karşılaşma ihtimalini de göz önüne alarak belirli bir dereceye kadar birinden diğeri için feragat etmek durumunda kalmaktadırlar (Weber, Blais and Betz, 2002). Tüketiciler satın alma için yaptığı yatırımı düşündüklerinde yarar ve/veya risk çıktısının en optimum olanını sunan seçimi yapmaya daha istekli olacaktırlar (Conchar et al., 2004).

Bilişsel bir yaklaşım çerçevesinde tutum oluşumunu değerlendiren bu araştırmada, teorik olarak ve muhtemelen gerçek yaşam koşullarında da tüketicilerin yayılım ürününe karşı tutumları ile risk algıları arasında güçlü bir ilişki olduğu öngörülmektedir. Yayılım ürünü için satın alma kararı verirken edineceği potansiyel kazanımlar ile zarar getirecek potansiyel kayıpları karşılaştıran karar vericiler için ne kadar kayıp ne kadar kazanç sağlayacağı önemlidir. Bir marka tercihi için beklenen kayıplar beklenen yararından daha büyükse ve bununla birlikte kayıplardan doğacak maliyet tüketici için önemli görünüyorsa, bir başka markaya kayması muhtemeldir. Tüketicilerin riskli algıladıkları yayılım ürününe karşı negatif yönde bir satın alma eğilimi göstereceği iddiası, daha önceki paragraflarda sözü edilen pazarlama literatüründeki benzer konulu araştırmaların bulguları ile kuvvetlenmiştir.

## **2.2. Marka Bağlılığı ve Değerlendirme Tutarlılığı Teorisi ile Marka Bağlılığının Tüketicilerin Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkisini Açıklama**

Sağladığı bir dizi önemli avantaj ile araştırmacıların ilgisini çeken marka bağlılığı konusu literatürde oldukça geniş bir yer tutmuştur. Marka için yeni müşteriler kazanma önemli miktarlarda yatırım yapmayı gerektirir. Ancak, bunu yapmak yerine işletmeler sahip olduğu müşterilerini memnun edici pazarlama faaliyetlerinde bulunursa, daha az maliyete katlanarak müşterilerini elinde tutabilir ve olası rakip saldırılara karşı korunabilir. Markaların ilişkilerini iyi bir şekilde

sürdüğü müşterileri olumlu deneyimlerini başkaları ile paylaştığında, pozitif söylentiler yoluyla markanın ünü daha geniş bir coğrafyaya yayılarak kendiliğinden reklam harcamalarından tasarruf sağlanır (Rundle-Thiele and Mackay, 2001). Ayrıca, bağlı müşteriler markanın ürünleri için verdiği fiyata karşı daha az duyarlı oldukları için yüksek fiyatla sattığı ürünleri aldıklarında işletmenin kar marjını arttırlar (Light, 1997; Rundle-Thiele and Mackay, 2001; Chaudhuri and Holbrook, 2001). Bağlı tüketici sayısı arttıkça pazar payı büyüyen işletme, markanın satışlarındaki yükselişten elde ettiği kar ile yaptığı harcamaları karşılayabilir ve nakit akışı hız kazandığı için darboğaza düşmeden faaliyetlerini devam ettirebilir (Raj, 1985). Çok sayıda avantajı ile pazarlamacı, reklamcı ve marka uzmanlarının dikkatlerini üzerine çekmiş olan marka bağlılığı gücünden yeni ürün geliştirme sürecinde de yararlanılmaktadır. Yeni ürünün başarılı olma olasılığını arttırmak için marka bağlılığı avantajını kullanan pazarlamacılar arasında marka yayma stratejisinin uygulanması yaygındır.

Ekonomi ve pazarlama literatüründeki araştırmalarda, bir ürünün kalitesi değerlendirilirken marka ismi, fiyatı, ürünün fiziki görünüşü, mağaza ünü gibi çeşitli bilgi veren ipuçları arasında en fazla marka isminin kullanıldığı görülmüştür (Dawar and Parker, 1994). İşletmeler bilhassa markanın yüksek kalite çağrışımından istifade edebilmek için yeni “deneyimsel” tipteki ürünlerinde pazarda güçlü imajı olan marka ismini kullanırlar. Belirsizlik düzeyi ve belirsizliğe olan duyarlılık daha yüksek olduğunda, güvenilir ve uzman algılandığı için kredibilitesi yüksek olan markalar tüketicilerin yeni ürünü kaliteli algılamasını sağlayarak seçim sürecini etkilemektedir (Erdem, 1998).

### **2.2.1. Marka Bağlılığı Kavramının Tanımı, Boyutları ve Ölçümü**

Çok sayıda araştırmacı marka bağlılığı kavramı için en doğru tanımlamayı yapabilmeyen ve daha geçerli bir ölçüm geliştirebilmenin üzerinde durmuştur. 1969 yılından bugüne kadar birçok kişinin ele aldığı bu konu üzerinde tam bir uzlaşmaya varılamasa da marka bağlılığının olumlu tutumlar ile birlikte tekrar satın alma davranışını içeren çok boyutlu bir kavram olduğu görüşü çoğunluktadır. Bu görüşü

paylaşan araştırmacılar arasında Day (1969), Jacoby ve Kyner (1973), Amine (1998), Oliver (1999), Rundle-Thiele ve Mackay (2001), Baloglu (2002), Datta (2003) ilk göze çarpan isimlerden sadece birkaçıdır. Literatürde genel kabul gören bu düşünceyi temel alan tanımlamaya göre, marka bağlılığı tüketicilerin bir başka markaya kaymasına olanak sağlayan 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). Davranışsal marka bağlılığı tüketicinin markayı satın alma davranışı ile ilgili olup tekrar satın alma oranına göre belirlenir. Diğer tarafta, tutumsal marka bağlılığı tüketicinin markaya karşı hissettiği duyguları içerir, marka ile ilgili duyguları ne kadar olumlu ise o kadar yüksek seviyede tutumsal bağlılık elde edilir (Jacoby and Kyner, 1973) ve bu yapıda oluşu sebebi ile marka bağlılığı bazı kaynaklarda duygusal veya psikolojik bağlılık gibi farklı isimler ile ifade edilmiştir. En basit biçimde tutumsal bağlılık “tüketici ne hissediyor?”, ifadesiyle anlam kazanırken, davranışsal bağlılık “tüketici ne yapıyor?” şeklinde yorumlanmaktadır (Taylor, Celuch and Goodwin, 2004).

Zaman içinde aynı marka için tekrar eden satın alımlar davranışsal bağlılık göstergesi iken (Jacoby and Kyner, 1973; Amine, 1998), bu şekilde davranan her tüketicinin gerçekten bu markaya bağlı olduğu sonucu her koşulda geçerli değildir. Tekrarlı satın alma davranışı ile “gerçek” marka bağlılığı davranışının birbiri ile tamamen örtüşmediğini belirten Jacoby ve Kyner (1973), marka bağlılığını belirlemek için sadece tekrarlı satın alma davranışını kullanılırsa yanlı sonuçlara ulaşılabileceğini belirli kıstaslar aracılığı ile açıklamıştır. Bu kıstaslar aşağıda açıklanmıştır.

- Markayı satın alan kişi, markayı almaya karar veren veya markayı kullanan kişi olmayabilir. Bu durum, markayı satın alan her kişinin o markaya gerçekte neden bağlı olmadığını açıklayan göstergelerden sadece biridir. Örneğin çocuğun kullanacağı diş macunu markasını babası seçer, ama annesi satın alırsa, markayı satın alan kişi anne, marka kullanıcısı çocuk ama o markanın alınmasına karar veren kişi baba olmuştur. Buna göre, gerçekte marka bağlılığı gösteren kişi baba olabilir.

- Tüketiciler birden fazla markaya bağlılık gösterebilir. Tüketiciler bir ürün kategorisinde birbiri ile rekabet eden birçok rakip markalar içinden tercihi yapabileceği gibi bunların dışında bir markayı da seçebilir.
- Tüketiciler değerlendirme kriterleri açısından denemeye değer gördükleri 'optimal' markayı satın almak isteyeceklerdir. Ancak, fiyat ve pek çok başka faktörün etkisi ile en çok sevdikleri ve almak istedikleri markayı edinemeyebilirler.
- Genelde tüketicilerin davranış niyetleri ile gerçek davranışları arasında anlamlı farklıklar oluşmaktadır. Yani bir markayı satın alacaklarını söyledikleri halde başka bir markayı satın alabilirler. Bu nedenle satın alma niyeti yerine tüketicinin bir markayı sevip sevmediğini söylemesi daha sağlıklı bir veri oluşturacaktır.
- Marka bağlılığının tesadüfi olması durumu da yanlılığa neden olacaktır. Tesadüfi olayların öngörülmesi ve kontrol edilmesi oldukça zordur. Marka bağlılığı tesadüfi ise bilimsel bir sorgulama yapmak anlamlı değildir.
- Marka bağlılığı belirli bir devam süresini gerektirir. Bunun için tüketicinin aynı markayı zamanın en azından iki farklı bölümünde satın almış olması gerekir.

Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olan diğer faktörlerin anlaşılması marka bağlılığı ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ayrımı netleştirir. Tüketiciler belirli bir ürün kategorisinden seçebileceği başka marka alternatifi kalmadığında, istediği markayı alışveriş merkezinde bulamadığında, satın alma gücüne göre fiyatı yüksek geldiğinde (Baloglu, 2002; Datta, 2003), zamanı sınırlı oluşu nedeni ile veya araştırma yapmak için fazla efor sarf etmek istemediğinde (Amine, 1998), veya tamamen alışkanlık haline geldiği için (Baloglu, 2002) ve bunun gibi pek çok nedenden ötürü zorunlu olarak sevmediği bir markayı satın almak durumunda kalabilmektedirler. Bu tüketicilerin bir başka marka daha düşük fiyat teklif ettiğinde, önceden satın alınan marka ile ilgili algıladıkları riskin artması halinde ya da bir başka şekilde değişen koşullarla birlikte rakip markalara

kayması büyük olasılıkla gerçekleşir. Bu durumda, tek başına tekrar satın alma davranışı ölçümü ile marka bağlılığını açıklamanın doğru bir yaklaşım olmadığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, sadece tutumsal marka bağlılığı belirlenen kişilerin pazardaki rakip markaların çekici ve belki de cazip gelen teklifleri karşısında gerçekte nasıl tepki vereceğinin satın alma davranışı gözlenmediği zaman belirlenemeyecektir. Bu nedenle aynı şekilde tutumsal bağlılık ölçümü de tek başına marka bağlılığı için yeterince açıklayıcı bilgi sağlamamaktadır (Baloglu, 2002). Bu durumda, tüketicinin markaya karşı tutumu olumlu ise “bu tutumun satın alma davranışına dönüşecek mi ?” ve “aynı davranışı istikrarlı bir şekilde devam ettirecek mi?” bunların tespiti için belirli bir zaman diliminin farklı dönemlerindeki davranışsal çıktılar rapor edilmelidir. Dolayısıyla, tek başına kullanıldığında yeterince açıklayıcı olmayan marka bağlılığı unsurlarının her ikisi birlikte değerlendirilerek daha sağlıklı sonuçlar elde edilebilir.

Tablo 2.1. Marka bağlılığı tipolojisi

	TUTUM	
	Düşük seviyede	Yüksek seviyede
DAVRANIŞ		
Yüksek seviyede	1 SAHTE MARKA BAĞLILIĞI	2 GERÇEK MARKA BAĞLILIĞI
Düşük seviyede	3 DÜŞÜK MARKA BAĞLILIĞI	4 GİZLİ MARKA BAĞLILIĞI

KAYNAK: Baloglu 2002. “Dimensions of Customer Loyalty”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (43) 1.

Pek çok faktör çerçevesinde değişen tüketicilerin tutum ve davranışlarının farklı seviyelerine göre oluşturulan dört ayrı kombinasyonu ile marka bağlılığı tipolojisinin gösterildiği Tablo 2.1’deki matris incelenebilir. Bu matriste, “sahte marka bağlılığı” ile tanımlanan “1” kod numaralı hücre dahilindeki bireylerde bir markayı tekrar satın alma oranı yüksek ve tutumsal marka bağlılıkları düşüktür; “2” kod numaralı hücrede tanımlanan “gerçek marka bağlılığı” koşulları yüksek seviyede satın alma ve yüksek seviyede olumlu marka tutumu olarak açıklanır; buna karşın “3” kod numaralı kutucukta verilen “düşük marka bağlılığı” gerçek marka bağlılığı

belirleyicilerinin tam aksi şekilde yani hem marka tutumu hem de tekrarlı satın alımlar düşük seviyede gerçekleşir; son olarak “4” kod numaralı kutucukta “gizli marka bağlılığı” olan tüketiciler için düşük oranda tekrar satın alma davranışı ve yüksek oranda tutumsal marka bağlılığı geçerli ölçüdür.

## **2.2.2. Değerlendirme Tutarlılığı Teorisi ve Tüketici Marka Bağlılığının Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkisi**

### **2.2.2.1. Değerlendirme tutarlılığı teorisi**

Tüketicilerin karar verirken bilgili olmadığı bir konu hakkındaki çıkarımları hafızaya dayalı olarak nasıl yaptığını açıklayan “değerlendirme tutarlılığı teorisi” (evaluative consistency theory), tüketiciler yeterince bilgili olmadıkları bir şeye anlam yüklerken önceki bilgi birikimini kullandığını ve bildiklerine göre bilmediği bir şeyi değerlendirdiklerini kabul eder (Dick, Chakravarti and Biehal, 1990; Broniarczyk and Alba, 1994). Örneğin A markasını seviyorum çünkü daha önce olumlu pek çok yanı olduğunu tecrübe ettim. Bu mantık çerçevesinde, markanın yayıldığı yeni kategorideki ürünü ilk defa deneyecek olan kişilerin bu ürün hakkında bir çıkarımda bulunurken hafızalarında saklı marka ile ilgili tutumlarının etkisinde kalmaları beklenmektedir.

### **2.2.2.2. Tüketici marka bağlılığının yayılım ürününe ilişkin tutumları üzerindeki etkisi**

Bu bölümde, yayılım ürünü ile pazar için yeni bir satın alma alternatifi oluşturan bir markaya bağlı olan tüketicilerin bu markanın yayıldığı kategorideki yeni ürüne karşı nasıl bir tutum geliştireceği değerlendirilmiştir.

Bir markanın ürünlerini satın alıp tükettikten sonra memnun kalan tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum edinmiş olması aynı markayı tekrar satın almasını sağlayabilir (Hoyer and MacInnis 1997, s. 246-47). Markanın tüketicide oluşturduğu olumlu duygular ve inançlar ile marka bağlılığı geliştiğine göre (Chaudhuri and Holbrook, 2001) yayılımı gösterecek markaya ilişkin izlenimlerin ne derece olumlu olduğunu bilmek marka yayma stratejisi uygulayıcıları açısından çok önemlidir.

Olumlu algılanan bir markanın, yüksek belirsizlik içeren yeni bir üründen beklenen yararı arttırdığı ve böylece tekrar tercih edilen bir marka olduğunu ortaya çıkaran araştırmalara pazarlama literatüründe sıkça rastlanmaktadır. Bu çalışmalarda belirtildiği üzere, tüketicilerin hafızalarında kurulu marka bilgisine bağlı olarak daha önce hiç kullanmadıkları, bilmedikleri yayılım ürünü hakkında yargısal çıkarımlarda bulunmaları “değerlendirme tutarlılığı teorisi” temellidir. Literatürde, tüketicilerin kısa dönemde beklenen yararı arttırmaya istekli olmaları nedeni ile en fazla faydayı hemen sağlayacak seçimi yapacaklarını öneren Robert ve Urban’ın (1988) “dinamik yapısal seçim” modeli tüketicilerin dayanıklı tüketim ürünleri hakkındaki bilgiyi ürünle ilgili özellikler üzerinden sağladığını öne sürer (Erdem et al., 1999). Fakat çoğunlukla olduğu gibi ürün özellikleri hakkında tam anlamı ile bilgilendirilmeyen, ürünü denememiş olan tüketiciler için ürünün kalitesi ile ilgili yaşadığı belirsizlik ancak birkaç satın almadan sonra ürünün özellikleri net olarak anlaşılabilir ortadan kalkabilir. Örneğin diş macununun dişleri beyazlatma gücü. Bazen birkaç kez ürünü denemek bile ürünün özellik bilgisini kavramak için yeterli olmamakta, ürün denenmesine rağmen bu belirsizlik sürmektedir. Belirsizlik içeren ürünlerde tüketiciler düşük kalite elde etme riski ile karşı karşıya kalır (Erdem, 1998). Kalite, pazaryerlerindeki rakipleri ile kıyaslandığında bir ürünün algılanan üstünlüğü veya mükemmelliği olarak tanımlanır (Zeithaml, 1988; Sethi, 2000) ve ürün güvenliği, estetiği, dayanıklılığı, performansı gibi çeşitli boyutlardaki algıları içermektedir (Sethi, 2000). Daha önceki bölümlerde belirtilen nedenlerden ötürü, marka yayılımı için tüketicilerin yapacağı satın alma öncesi değerlendirmelerde “yeni ürünün kalitesini” tam olarak öngörememeleri olağan bir durumdur. Erdem’in (1998) “şemsiye markalama modeline” göre, yeni alacağı bir ürünün kalitesi hakkında belirsizlik içinde olan tüketiciler değerlendirmelerinde bu ürünü sağlayan (şemsiye) markanın diğer ürünleri ile olan deneyimlerini kullanırlar. Tüketicilerin markanın diğer ürünleri ile ilgili kalite algıları yeni ürünün algılanan kalitesini etkileyecektir. Bu tahminde bulunan model ile, sıklıkla satın alınan tüketim ürünleri için geçerli olan sonuçlara ulaşılmıştır (Erdem and Keane, 1996; Erdem et al., 1999). Erdem’in, çalışma arkadaşı Keane ile birlikte 1996 tarihli araştırmasında “ileriye dönük dinamik yapısal seçim” (forward-looking dynamic model) modeli, tüketicilerin marka ile ilgili deneyimleri ile birlikte reklamlar ve numune örnekleri üzerinden edindikleri marka bilgisini de kullandıklarını öngörür. Bu teori, tüketiciler gelecek odaklı düşündüklerinde yapmış oldukları seçimden uzun vadede ne ölçüde yarar elde

edeceklerini hesap ederek yararın beklenen değerine göre bir karar verdiklerini öne sürer (Erdem and Keane, 1996). Yapılan araştırmalarda, marka ile ilgili olumlu tecrübeleri 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; Erdem et al., 1999). Markanın yayıldığı yeni kategorideki ürün göz önüne alındığında kalite bakımından çeşitlilik gösterebilecek potansiyelde ise, tüketiciler performans riskini azaltabileceğine inandıkları bir markadan bu ürünü alabilmek için daha çok para ödemeye bile gönüllüdürler (DelVecchio and Smith, 2005). Tüketiciler bağlı oldukları marka her ne ürün sunarsa sunsun satın alma ile ilgili değerlendirme yaparken belirsizliğe düşmeden bu markanın sağladığı yeni ürünlerin güvenilir olduğuna inanırlar (örneğin Peter and Ryan, 1976; Tse, 1999). Marka ile ilgili algıların olumluluğu ve tekrar eden satın alımlarla birlikte pozitif yönde gelişen marka bağlılığı tutumunu tüketicilerin bir sonraki satın alımlarında da sürdürmesi beklenir.

Tüketiciler bir ürün kategorisini almaya karar verdiğinde, gerçekten satın almayı düşündüğü alternatif markaların oluşturduğu düşünme seti içerisinde birini seçerken (Bailey, 2001, s.12) bu markalar arasında fayda-maliyet kıyaslaması yaparlar (Erdem and Swait, 2004). İleriye dönük dinamik yapısal seçim modeline göre, belirsizlik miktarı yeterince yüksek olduğu durumlarda 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). Bununla birlikte, pazarda çok sayıda marka alternatifinin hepsini denemenin mantıklı olmaması bir yana, aynı zamanda tüketiciler bir başka markaya geçişin getireceği bilişsel kaynak kullanımı, zaman ve ekonomik maliyetleri düşünür ve almak istediği kategoride yeni bir marka olmasına rağmen daha önce devamlı olarak aldıkları için yine bu markayı almayı tercih ederler (Hem and Iversen, 2003). Bu nedenlerle, bilinen bir marka yeni özellikteki ürünleri ile pazara girdiğinde, bu ürün kategorisinde yeni olan bu markanın geçmişte sürekli alıcısı olan kişilerin tekrar aynı markayı tercih etme olasılığı yüksektir.



## **2.3. Marka Bilinirliği ve Tüketici Marka Bilinirliğinin Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkisini Açıklama**

“1975 yılında, bilişsel psikoloji dalında ve insan zihninde kavramların ne şekilde bağlantılı olduğu konusunda çalışan iki bilim adamı, A.M. Collins ve E.F. Loftus "A Spreading Activation Theory of Semantic Processing" başlıklı önemli makalelerinde bir tür semantik model önerdiler. Bu modele göre insan "kırmızı" gibi bir kavramı düşünür düşünmez zihninde bu kavramla en yakın ilişkili kavramlar canlanıyor ve sonra bu ikincil kavramlar "kırmızı" ile daha uzaktan ilişkili kavramların tetiklenmesine yol açıyordu. Bu modele göre insan zihni çok kısa sürede bir kavramdan yola çıkarak yüzlercesine ulaşabiliyor” (Sevinç, 2005).

Yayılım etkinleştirme (Spreading activation) hafıza modeline göre insanlar değerlendirme yaparken hafızalarını yokladığında, dikkat gösterilen uyarıcı hafızadaki marka düğümlerini harekete geçirmekte ve belirli bir eşik seviyesine ulaşıldığında bu düğümler çözülerek bilgi hatırlanmaktadır (Park, Mothersbaugh and Feick, 1994). Duyumsal alıcıları uyanan marka ismi gibi bir işaret veya uyarıcıya dikkat gösterdiğinde “yayılım etkinleştirme” mekanizması çalışır ve tüketiciler uzun dönemli hafızalarında depolanmış marka bilgisine erişirler. Bilinen bir marka tüketicilerin belleğinde yer eden olumlu deneyimleri hatırlatma fonksiyonu nedeni ile marka yayılım stratejisi için gerekli bir önkoşulu oluşturmaktadır.

### **2.3.1. Marka Bilinirliği Kavramının Tanımı, Boyutları ve Yapısı**

#### **2.3.1.1. Marka bilinirliği kavramının tanımı ve boyutları**

Pazarlama ipuçları verildiğinde ya da verilmediğinde bir markanın ne kadar kolay ve hızlı akla geldiğini gösteren (Esch et al. 2006) marka bilinirliği ölçüsü, tüketicilerin hafızalarında yer eden marka ismine erişilebilirlik derecesini ifade eder (Erdem et al., 1999; Esch et al., 2006). Marka bilinirliğini oluşturan boyutlardan biri olan “markayı tanıma” bir kişinin daha önce duyduğu ya da gördüğu bir marka ile karşılaştığında bu markayı ayırt edebilmesi veya fark edebilmesidir. İkinci marka bilinirliği boyutu olarak verilen “markayı hatırlama” ise tüketicilere bir markaya ait

ürün kategorisi, giderdiği ihtiyaç veya diğer başka ipuçları ile karşılaştığında hafızasında yer eden bu marka ismini geri çağırabilme yeteneğidir (Keller, 1993).

### **2.3.1.2. Marka bilinirliği kavramının yapısı**

Marka bilinirliği iki farklı yapıda karşımıza çıkmaktadır: Bunlardan bir tanesi bilgi işlenirken zihinsel bir faaliyette bulunulmadan yani bilinçli olmayarak gelişen marka bilinirliği; ikincisi bunun tam aksine zihinsel faaliyetlerin devreye girmesi ile bilinçli olarak gerçekleşen marka bilinirliğini göstermektedir (Erdem ve diğerleri 1999). Bilinçli olmayan marka bilinirliği oluşum esasına göre, bazı araştırmacılar marka isimlerinin dikkat öncesi düzeyde işlenebileceğini düşünmektedir. Hiç keşfedilmeyen marka isimleri ile kıyaslandığında dikkat öncesi süreçte işlenen yeni marka isimlerinin daha popüler olduğuna ilişkin bulgulara rastlanmıştır. Bununla ilgili olarak yapılan açıklamalara göre yeni bir uyarıcı ne kadar fazla ve ne kadar çok sıklıkla görülürse, o kadar daha fazla sevilirler ve aşinalık yaratırlar (Hoyer and MacInnis, 1997, s. 62-64). Bireylerin bilinçli olarak farkına varamayacağı uyarıcıları algılaması ile ilgili olarak 1957 yılında New Jersey’de film izleyicileri üzerinde yapılan bir deneyde, film süresince “kola iç” ve “patlamış mısır ye” mesajları tekrarlı olarak gönderilmiştir. Ama izleyicilerin bilinçli bir şekilde fark edemeyeceği kadar kısık bir sesle. Sonuçta kola ve patlamış mısırı satışlarının arttığı görülmüştür (Mowen, 1987, s.49). Bir başka araştırma (Janiszewski, 1988) tüketicilerin bilinçli düşünme faaliyetinden bağımsız olarak tercihlerini yapabileceklerini göstererek, bilinçli olmadan gelişen marka bilinirliğinin tüketici tercihlerinde etkili olduğu sonucunu desteklemektedir. Bununla beraber, tüketici bilinçli olarak bir uyarıcıya tüm zihinsel kaynaklarını yönlendiriyorsa veya dikkat gösteriyorsa bu uyarıcı tüketici yargıları ve seçimleri üzerinde daha fazla etkili olabilmektedir (Hoyer and MacInnis, 1997, s. 62-64).

## **2.3.2. Erişilebilirlik Kavramı ve Tüketici Marka Bilinirliğinin Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkisi**

### **2.3.2.1. Erişilebilirlik Kavramı**

Hafızaya dayalı çıkarım süreçlerinin belirleyici unsurlarından biri olan erişilebilirlik, bilgi ipuçlarının tüketicilerin aklına gelme hızı ve kolaylığı anlamına gelir. Bilgi işleme sürecinde önceden edinilmiş bilgi ve genel değerlendirmeler yüksek erişilebilirlikte olduğunda hafızadan geri çağrılmaları ile yeterince bilgili olunmayan bir şeye anlam yüklenebilmektedir. Buna göre, hafızadan çağrılan bilginin ne oranda erişebilir olduğuna bağlı olarak bu bilginin tüketicilerin seçimleri ve yargılamaları üzerindeki etkisi değişim göstermektedir. Değerlendirme yaparken daha az erişilebilir bilgiye oranla daha hızlı akla gelen yüksek erişilebilirlikteki bilgiden daha fazla yararlandığı öngörülür. Bu durumda tüketicilerin bir satın alımla ilgili olarak yaptıkları değerlendirmelerde herhangi bir bilgi parçacığı veya ipuçlarından (marka ismi gibi) yararlanma olasılığı bu bilginin ne kadar erişilebilir olduğuna bağlı olarak değişebilmektedir (Dick, Chakravarti and Biehal, 1990).

### **2.3.2.2. Tüketici marka bilinirliğinin yayılım ürününe ilişkin tutumları üzerindeki etkisi**

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.

Marka bilinirliği ile ilgili olarak artık çok alışlagelmiş bir test olarak karşımıza çıkan “Blind Testi” uygulamasında; ilk aşamada herhangi bir üründe (örn: bira) marka ismi gizli tutularak tüketicilerin hangi tadı tercih ettiği ve sonraki aşamada ise aynı ürünler markaları saklı tutulmadan denettirildiğinde tüketicilerin yaptığı tercih belirlenmektedir. Bu testin sonucu, tüketicilerin gerçekte marka ismi gösterilmeden önce tadını beğendiği ürün ile marka ismi gösterildikten sonra tercih ettiği markalı ürünün aynı olmadığını göstermektedir. Bazı araştırmacılara göre, yeterli bilgi sağlamadığı düşünülse de Blind Test araştırmalarında tüketicilerin marka isimleri

etkisinde kalarak tercihlerini yaptığını destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır (Hoyer and Brown, 1990; Ghose and Lowengart, 2001). Hangi markalı ürünü alacağına karar verirken örneğin marka ismi, ambalaj, fiyat gibi keşifsel (heuristic) araçların etkisinde kalarak hiç düşünmeden (Bailey, 2001) seçim yapan tüketiciler çok az zaman ve bilişsel efor harcayan pasif ürün alıcıları olarak tanımlanır (Hoyer and Brown, 1990). Bu şekilde, satın alımla ilgili olarak düşünmeye veya araştırma yapmaya fazla zaman ayırmak istemeyen tüketiciler genelde, gerçekten satın almayı arzu ettiği bir dizi marka alternatifinin oluşturduğu liste içerisindeki markalar arasında bir değerlendirme yapmadan ilk aklına geleni seçme eğilimindedirler (Bailey, 2001).

Tüketiciler ürünleri ne kadar fazla ve ne kadar çok sıklıkta denerse bu ürünleri sağlayan markaya olan aşinalıkları o kadar gelişir. Tekrarlı deneyimler karar verme sürecinde ürünleri değerlendirme veya herhangi bir başka düşünsel faaliyet gerektiren görevlerde gösterilen zihinsel eforu azaltmaktadır. Bir markanın ürünlerini sadece birkaç kez kullandıktan sonra dahi, uygun uyarıcı ile karşılaştığında tüketicilerin bu markanın ürünleri ile ilgili olarak vereceği seçim kararı veya satın alma kararı gibi faaliyetleri otomatik olarak gerçekleştirdiği saptanmıştır (Alba and Hutchinson, 1987). Yayılım ürününü pazara süren bilinen bir marka ismi bir ilanda görülerek, radyoda anons edilen ismi, cıngılı duyularak veya bir ambalajın/bir ürünün üzerindeki logosu fark edilerek ya da bir başka şekilde keşfedildiğinde, bu keşfi yaşayan tüketicilerin marka hakkında bildiklerini hatırlaması muhtemeldir. Çok sayıda araştırmacı (örneğin Dick, Chakravarti and Biehal, 1990; Park, Mothersbaugh and Feick, 1994; Alba et al., 2002) hafızada depolanmış bilgi ne kadar kolayca geri çağrılırsa veya hatırlanırsa, bir satın almada hangi seçimin yapılacağı kararı verilirken hatırlanan bu bilgiden daha çok yararlandığını belirtmişlerdir. Bu durumda, tüketicilerin bir satın alımla ilgili değerlendirme yaparken herhangi bir bilgi parçacığı veya ipuçlarından (marka ismi gibi) yararlanma olasılığı bu bilginin ne kadar erişilebilir olduğuna bağlı olarak değişmektedir (Dick, Chakravarti and Biehal, 1990). Ayrıca literatürde araştırmacılar arasında kabul gören genel kanıya göre, yüksek bilinirlikteki markalar hemen göze çarptıkları için tüketicilerin dikkatini satın alma anında kolayca çekmektedirler. Bu görüşte olan Mowen (1987, s.58) tüketicilerin geçmişte pek çok defa deneyimi olduğu bir uyarının (örn; marka ismi) hemen göze çarptığı için fark edilme ihtimalinin çok yüksek olduğunu belirtmiştir.

Marka bilinirliği ile tüketiciler seçimleri arasında nasıl bir ilişki olduğu üzerinde araştırmalar çok yaygın olmamakla beraber, bazı kaynaklarda aşinalığın pozitif duygular uyandırmada etkili olduğu sonucuna rastlanmaktadır. Reklam ve diğer bilgi kaynakları vasıtası ile gerçekteleşen marka keşfi sayesinde gelişen marka bilinirliği tekrar eden keşifler ile güçlenmekte, tüketicilerde pozitif duygular oluşturarak risk algılarının zayıflamasına neden olmaktadır. Yapılan araştırmalarda aşına olunan şeylerin aşına olunmayanlara nazaran daha çok sevildiği görülmüştür (Hoyer and Brown, 1990). Tüketicinin belirli bir amacını karşılayabilen bir marka diğer markalar arasında kategoride liderliğini kabul ettirmişse bu markalı ürünlerin tercih edilme olasılığı daha fazladır. Örneğin “yüksek kalitede bir fotokopi makinesi” denildiğinde Xerox, “yenilikçi bilgisayar” olarak Apple, “bir anı fotoğraflama” ile Polaroid markalarının ilk akla gelen isimler oluşu bu nedenledir (Herr, Farquhar and Fazio, 1996). Hane halkı ortak kullanımına yönelik bir ürünü satın alımında marka bilinirliğinin nasıl etkide bulunduğu araştıran Hoyer ve Brown (1990), kalite ve bilinirlik açısından değişkenlik gösteren bir markanın ürünü için bilinirliğinin bu markanın seçilme olasılığı, genel olarak satın alımı ve tekrarlı satın alımları üzerinde nasıl etkili olduğunu incelemişlerdir. 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 daha düşük kalitede olmasına rağmen bildikleri markayı tercih etme eğiliminde oldukları görülmüştür.

## **2.4. Markanın Prototip Ürünü ve Prototip Ürün Algısının Tüketicilerin Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkisini Açıklama**

Bazı kaynaklarda tipiklik olarak da isimlendirilen “prototiplik” sıfatı bir marka için kullanılabileceği gibi bir ürüne de verilebilir. Sosyal psikoloji biliminde insan ve grup prototiplerinin nasıl olduğunu incelenirken aynı sıfat insanlara da atfedilmiştir. Daha önceki araştırmalarda daha çok marka tipikliği üzerine ağırlık verildiğini fark eden Loken ve çalışma arkadaşı Ward (1990) ise ürünlerde tipiklik algısını ele almış prototipliği belirleyen unsurların neler olduğu ve prototip ürün

algısının tüketici tercihlerini nasıl etkilediği üzerinde durmuşlardır. Bu çalışma da Loken ve Ward araştırmacıları gibi ürünün prototipliği ile ilgilenmekte ve prototip ürün algısının tüketicilerin marka yayılımına ilişkin tutumları üzerindeki etkisini araştırmaktadır.

### **2.4.1. Prototiplik Kavramının Tanımı ve Yapısı**

Loken ve Ward (1990) gibi prototipliği ürün seviyesinde değerlendiren araştırmacı yazar, bu çalışmada tüketici belleğinde kurulu olan prototip ürün algısı ve marka yayma ile ilgili yargıları arasında pozitif yönlü bir birliktelik olduğunu tahmin etmektedir. Buna göre, markaya ait belirli bir ürün için tüketicilerin prototiplik algısı arttıkça marka yayılım ürünü ile ilgili satın alma niyetinin artması beklenir.

Belirli bir kategoriye 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; Hoyer and MacInnis, 1997, s. 94-95).

Bir ürünün marka kategorisinin prototipi olarak addedilip edilemeyeceğini gösteren pek çok faktör arasında en belirleyici olanları özellik örtüşmesi\*, ideal olma\* ve karşılaşma sıklığı\* olarak gösterilir. Yapısal temelli yaklaşımın esas aldığı “özellik örtüşmesi” anlayışına göre kategori içerisindeki herhangi bir birim için bulunduğu kategoriye tanımlayan özellikleri diğerlerine kıyasla ne oranda taşıdığı ve diğer kategori üyeleri ile arasında paylaşılan ortak özellik miktarına bağlı olarak tüketicide bu birime yönelik tipiklik algısı gelişebilir. Bu yaklaşıma göre bir kategoriye atfedilen özellikleri paylaşan ürünler arasında bu özelliklerin çoğunluğunu kapsayan ürün kategorinin prototipi olmaya adaydır (Loken and Ward, 1990; Hoyer and MacInnis, 1997, s. 94-95; Janczura and Nelson, 1999). Örneğin taksonomik kategorilerde birimler benzer özellikleri açısından aynı kategori altında toplanmaktadır. Diğer taraftan, psikoloji alanında çalışmalarını sürdüren Janczura ve Nelson (1999) özellik örtüşmesi kıstasının tipikliğin belirlenmesinde gerekli ama yeterli bir ölçü olmadığını belirtmektedir. Örneğin fonotik ek yapısına göre oluşan “kafiyeli kelimeler” kategorisi için “*hence*, *pence* ve *fence*” örnekleri arasında /*ence*/ sesi bakımından özellik paylaşımı olması, her birinin aynı oranda ortak özellik

içermesi hangisinin kategori için tipik bir örnek oluşturduğunu açıklamayı zorlaştırmaktadır (Janczura and Nelson, 1999). Aynı kişiler inceledikleri bir başka örnekte, “*muck*” ve “*luck*” kelimeleri son sesleri /*uck*/ ortak olduğu için aynı kategoriye temsil etmelerine rağmen kullanım sıklıkları aynı olmadığını görmüşler. Aslında aynı özellikte bu iki kelimenin farklı kullanım sıklıklarına sahip olması tüketici hafızasında farklı etkiler yaratabileceği için bu durum, bir kategoride çok sayıda birbiri ile benzerlik gösteren ürün varken neden sadece bir tanesinin kategoriye *en iyi şekilde* temsil ettiğini açıklayabilir. Aynı noktaya ürün kategorileri açısından ışık tuttuğumuzda, örneğin amaç temelli kategorilerde tüketicilerin aynı amacını karşılayabilen çok sayıda ürün arasından neden belirli bir ürünü daha kolay hatırladığı, öğrendiği, kıyasladığı ve seçtiği ürünün tipikliği ile alakalıdır. Oysa amaç temelli kategoriler aynı amacı gerçekleştirebilen fakat aynı özelliklerde olmayan ürünleri içerir. Bu yapıdaki kategorilerde tipikliğin belirleyicisi özellik paylaşımı esasına göre açıklanamayacağı için, Hoyer ve MacInnis’in da (1997, s. 99) belirttiği gibi, tüketicilerin satın alma amacına uygun olarak zihninde yapılandığı kategorideki ürünler içerisinde daha önce sıklıkla karşılaştığı ve kendisi için ideal olanı hangisi ise işte bu ürün amaç temelli kategorinin prototipini oluşturacaktır.

Tüketici bir ürünü/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; Janczura and Nelson, 1999). Tipiklik, tüketicinin ürün/marka ile ne sıklıkla karşılaştığına bağlı olarak gelişen bir algı olduğu için bu noktada hem “tipiklik algısı” hem de “aşinalık/bilinirlik” yapılarının ortaya çıkışı tüketicilerin hafızalarındaki bilgiye kolayca erişilebilirliği ile ilişkili olduğundan bu iki kavram arasında bir ayırım yapabilmek oldukça güçtür. Loken ve Ward (1990) tarafından yürütülen araştırma bu hususta aydınlatıcı bilgiler sunmakta, bu yazılarında “anlamlılık” ve “karşılaşma sıklığı” faktörleri ile ne derece ilişkili olduklarına göre aşinalık ve tipiklik kavramlarının nasıl farklılaştığını açıklamaktadır. 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. Buna karşın 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 aşına 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.

#### **2.4.2. Tüketici Prototip Ürün Algısının Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkisi**

Tüketicilerin satın alma amaçlarını ideal olarak karşılayan tipik ürünler daha fazla göze çarparak dikkati çekmektedir. Prototip ürün tüketicilerin dikkatini çektiğinde, yararlı gördükleri ürün özellikleri ile ilgili inançları algılarında belirginleşir böylece tercihlerinde öncelikli olarak bu ürünü sağlayan markadan yana kullanma eğilimi gösterirler. Lider markaların takibe alınıp onlarınkine benzer özelliklerdeki ürünler ile pazara girilmesinin altında yatan neden budur. Arzu edilen özellikteki ürünleri temin eden markalar pazarda liderlik konumuna oturmuşlardır. Dolayısıyla diğer markalar daha geniş segmentlere 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).

Sosyal psikoloji sahasında yürütülen çalışmalarda insanların prototip olmayan grup üyeleri ile etkileşimde bulunmaya daha meyilli davrandıkları, daha istekli olduklarını gösteren sonuçlara rastlanmıştır (Eiser, 1986, s. 240-42). Aynı şekilde Loken ve Ward (1990) da sadece tipik ürün değil tipik olmayan ürünlerinde kolayca hatırlanabildiğini belirtirken, marka yayma stratejisinde tipik ürünlerin etkili olduğunu çalışmaları ile ortaya çıkarmışlardır. Bunun nedeni, tüketiciler bir marka ürün portföyünü oluşturan ürünlerin birçoğuna aşına olabilir ama, markanın anlamını en iyi şekilde temsil edenin sadece prototip ürün olması ile açıklanabilir. 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.



## 2.5. Kategorilere Ayırma Faaliyeti, Algılanan Uyum ve Markanın Prototip Ürünü ile Yayılım Ürünü Arasında Tüketicilerin Algıladıkları Uyumun Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkisi

Marka yayma stratejisinin başarısını belirleyen faktörleri araştıran pek çok çalışmada marka ile yeni ürün arasında algılanan benzerlik veya uyum derecesine göre tüketicilerin yayılıma karşı nasıl tepki verecekleri sorgulanmıştır. Pazarlama literatürü incelendiğinde bu konu üzerinde yoğun ilginin olduğu görülür. Bunlar içerisinde en göze çarpan isimlerden Tauber (1979), Aaker ve Keller (1990), Boush ve Loken (1991), Herr, Farquhar ve Fazio (1996), Martin ve Stewart (2001), Czellar (2003) araştırmacılarına ait yayınlar en fazla referans gösterilenlerden bazılarıdır. Yapılan araştırmaların pek çoğunda başarılı bir yayma stratejisinin uygulanabilmesi için marka ile yayılım ürünü arasında uyum algılarının gerekli olduğu vurgulanmıştır. Örneğin, Tauber 1981'deki yayınında yaptığı açıklamaya göre, franchise stratejisinin uygunluğuna karar verirken tüketici algıları ile ilgili olarak dikkate alınması gereken üç kriterden birincisi yeni ürün ile ebeveyn marka arasındaki tutarlılık, ikincisi aynı ürünü sağlayan rakiplerine kıyasla kaynak satın alma gücü, ileri teknoloji, üretim yeteneği ve dağıtım kanalı avantajlarına sahip olması ve üçüncüsü de markaya bağlanan yarar ile üründen beklenen yararın aynı olmasıdır. Pazarda kabul edilmiş bir markaya olan aşinalık ve tüketici hafızasında yer eden marka bilgisi potansiyel gücünden faydalanılarak bir yayılım ürünü için başarısızlık riskinin nasıl bertaraf edileceğini gösterdiği çalışmasında Aaker ve Keller (1990), tüketiciler markanın var olan ürünleri ile yeni ürünü uyumlu algılandığında marka hakkındaki olumlu inançların yayıldığı kategorideki yeni ürüne transferinin gerçekleştiğini, böylece yayılım ürününe karşı olumlu algıların oluştuğunu ortaya çıkarmışlardır. Herr, Farquhar ve Fazio (1996) tüketicilerin gerçekleştirilmek istenen yayılımı öğrenmesi ve sevmesinde etkili olabilecek iki kilit faktörü belirli bir ürün kategorisindeki markanın baskınlığı ve yayılım ürünü ile markanın mevcut ürün kategorileri arasındaki ilgililik olarak belirlemişlerdir.

### 2.5.1. Kategorilere Ayırma Faaliyeti

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; Boush and Loken, 1991). 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 Genter, 2001, s.235).

Herhangi bir varlık ya da nesne ne anlama geldiği anlaşılabilir. Bir şeyden anlam çıkarmaya çalışırken tüketiciler önceki bilgilerini kullanırlar (Hoyer and MacInnis 1997, s.101). Herhangi bir şeyi önceki bilgimizle nasıl ilişkilendirdiğimiz kategorileme veya sınıflandırma faaliyeti ile ilgilidir. Kategorilere ayırma bir varlığın/nesnenin ne olduğunu tanımlamayı içerir. Bir nesne belirli bir kategoriye dahil edildiğinde bu nesnenin ne olduğu, anlamı daha iyi kavranabilir (Hoyer and MacInnis 1997, s. 85-86). Önceki bilginin bellekte nasıl yapılandırıldığını ya da organize edildiğini anlamak için tüketici zihninde kurulu olan kategori yapısının bilişsel bir gösterimini betimleyen farklı sınıflandırma sistemleri geliştirilmiştir. Bu iki temel sistemden biri “taksonomi kategori yapıları” diğeri ise “amaca dayalı kategori yapıları” olarak adlandırılır.

Benzer nesnelere cinsine göre çok genel bir düzeyde basit bir biçimde sınıflandırırsak taksonomi kategoriler olarak adlandırılan örneğin; sebzeler, meyveler, hayvanlar, içecekler, insanlar gibi temel kategoriler oluşur (Loken and Ward, 1990; Hoyer and MacInnis 1997, s. 94-95). Aynı zamanda, taksonomi kategorilerin yapısı üst, temel ve alt olmak üzere üç ayrı seviyede derecelendirilerek hiyerarşik bir şekilde organize edilebilir. Üst seviyede kategori üyeleri benzer özellikleri paylaşabildiği gibi nitelikleri bakımından birbirinden farklılaşan üyeler de olabilir. Kolalı içecekler, şişe su, meyve suları, kahve, bitki çayları hepsi “içecekler” kategorisinin üyeleridir, ortak özellikleri içermelerine rağmen sahip oldukları pek çok özellik farklıdır. Bu nesnelere arasındaki ince ayırım temel seviyede yapılır. Bu yüzden içecekler daha çok çay, kahve ve kolalı içecekler gibi kategorilerle temsil edilir. Çay kategorisindeki nesnelere kahve kategorisindeki nesnelere göre daha fazla ortak özelliği kendi kategorisindekilerle paylaşırlar. Farklılaşmanın son aşaması da

alt seviyede kendini gösterir ve bazı kategorilerde ise pek çok alt kategori seviyesi bulunur. Tüketiciler kolalı içeceklerin diyet mi diyet olmayan mı, kafeinli mi kafeinsiz mi olup olmadığını değerlendirebilirler. Bu şekilde daha detaylı olarak özellikleri ayrıştırıldığında kategori örnekleri, prototipleri ve her birinin spesifik özellikteki ürünleri en alt düzeyde gruplandırılmış olur. Özetle, nesnelere üst seviyeden temel seviyeye ya da alt seviyeye taşırken çok sayıda özellik kullanılır. Bu şekilde çıkarılan ürün kategorisi hiyerarşik yapısı ortak özellik paylaşımı esasına dayanmaktadır.

Amaca dayalı kategori içerisine dahil olan ürünler çok farklı niteliklerde olsalar bile aynı amacı yerine getirdikleri için birlikte sınıflandırılabilirler. Örneğin diyetayseniz kategoriniz “diyetle iken yiyebileceğiniz yiyecekler” olarak şekil kazanır. “Cuma günleri yapabileceğiniz şeyler”, “kumsala giderken getirebileceğiniz şeyler” gibi... farklı amaçları karşılayan ürün grupları oluşturulabilir. Amaca dayalı kategoriler tüketicilerin hafızalarında ne kadar uzun süre önceki bilgi olarak depolandıklarına göre çeşitlilik gösterirler. Daha sıklıkla karşılaşılan bazı amaçlar önceden edinilmiş bilgi olarak bellekte daha kalıcı bir yer edinir. Örneğin sürekli davetlere katılan kişilerin zihninde “ bir davete katılmak için alınması gereken şeyler” şeklinde bir kategori yapılır. Ama Avrupa’ya hiç gitmemiş bir kişi ilk defa gideceği vakit “Avrupa’ya giderken getirmesi gereken şeyler” ile ilgili olarak fazla bir ön bilgiye sahip olmayabilir.

Bir nesne birden fazla kategoriye de dahil edilebilir yani, aynı zamanda hem taksonomi temelli hem de amaca dayalı kategorilerin bir üyesi olabilir. Örneğin Diet Coke diyet kola, kolalı içecek ve içecekler kategorisinden bir nesne iken aynı zamanda diyet yapan bir kişi için “diyet yaparken tüketilmesi gereken şeyler”, “pikniğe giderken getirilmesi gereken şeyler” ve “spor yaparken içilmesi gereken şeyler”... gibi belirli bir amaç etrafında şekillenen kategorilerin bir üyesi olabilir (Hoyer and MacInnis 1997, s. 93-99).

### 2.5.2. Algılanan Uyum Kavramının Tanımı ve Boyutları

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; Grime, Diamantopoulos and Smith, 2002). Tüketicilerin ürünü satın alma ve kullanım amacına ya da ürüne ilişkin özellik ve/veya yarar çağrışımlarına bağlı olarak şekillenen uyum algıları dört farklı yapılanma ile karşımıza çıkmaktadır: fiziksel özellik paylaşımı\*, amaca dayalı benzerlik\*, kullanım esasına göre benzerlik\* ve konsept/imaj tutarlılığı.

Creusen ve Schoormans (1997) araştırmacılarının atıfta bulunduğu “*Myers ve Shocker 1981-özellik tipolojisine*” göre somut ürün özellikleri referans gösterilen ürüne ait fiziksel özellikleri ifade eder; soyut ürün özellikleri için ise iki ayrı grup tanımlanır: Bu iki gruptan birincisinde, referans noktası üründen elde edilecek “çıkıtı” olarak belirlenir ve ürünün kullanımı veya tüketimi ile açığa çıkan faydasal özellikleri kapsar; ikincisinde, ürün kullanıcılarını diğer kişilere nasıl gösterir düşüncesi referans alınarak üründen elde edilecek psikolojik, sosyal ve hazzal yarara göre imaj çerçevesinde yapılandırılan bir grup vardır. Özetle, karakteristik özellikleri olarak (1) “fiziksel özellikler”; yardımcı tipteki özellikler olarak (2) “fonksiyonel yararlar” ve imaj özellikleri olarak (3) “psikolojik yarar ” veya “sosyal yarar” veya “haz yararı” şeklinde üç başlık altında herhangi bir ürüne ait farklı tiplerde özellikler tanımlanır.

*Fiziksel özellik paylaşımı:* Aynı fiziksel özellikleri içeren ürünler birbirleri ile benzer algılanır (Martin and Stewart, 2001). Örneğin, bazı özellikleri farklı olsa da fiziksel özellik paylaşımı temelinde yapılandıkları için taksonomi kategorilerdeki ürünler ortak somut özellikleri nedeni ile benzer algılanmaktadır. Tüketicilerin markanın orijinal ürünlerini üreten firmanın yeni kategoride bir ürünü üretebileceği algısı Aaker ve Keller (1990) tarafından firmanın üretim yetenekleri ile ilintilendirilirken, Smith ve Park (1992) ise firmanın bir ürünü yapabileme yeteneği ürünün fiziksel özelliklerine bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü fiziksel özellikleri benzeyen ürünlerin üretim süreçleri de benzer algılanmaktadır (Martin and Stewart, 2001).

*Amaca dayalı benzerlik:* Amaca dayalı olarak ürünlerin nasıl bir kategoriye dahil edildiğine nasıl ilişkilendirildiğine önceki bölümlerde “kategorilere ayırma faaliyeti” başlığı altında değinilmişti. Buna göre farklı özelliklerdeki ürünler tüketicilerin belirli bir tüketim amacını karşılayabilmeleri nedeni ile aynı kategoriye dahil edilebilirler. Tüketicilerin belirli bir amacı ile ilgili olan bir dizi çağrışım ürünler arasında ne kadar ortaklık içeriyorsa bu ürünler o kadar benzer algılanacaktır (Martin and Stewart, 2001). Belirli bir amacı gerçekleştirmek için üründen yarar elde etmeyi isteyen tüketicilere bu yararı, ürün sahip olduğu özellikleri ile sağlayabileceği için satın alımla ilgili tüketicinin ne amaçladığına bağlı olarak üründen beklenen yarar ve ürüne ait özellikler birbirleri ilişkilidir. Bu mantık çerçevesinde Martin, Stewart ve Matta (2005) araştırmalarında tüketicilerin bir ürünü satın almaya güdümleneyen amacı özellik, yarar ve değer temelinde üç seviyede hiyerarşik olarak yapılandırmıştır. Örneğin spor ayakkabısı için ürünün özelliği →ürünün yararı: rahatlık→ üründen beklenen değer: zorlanmadan egzersiz yapma, →rahat bir spor ayakkabı tüketicinin spor yaparken iyi bir performans göstermesine yardımcı olup özgüvenini arttırdığı için kendisini iyi hissetmesini sağlaması. Her bir seviye ile tutarlı olarak aynı amaçları (örn. eşofman ile spor ayakkabı) tüketiciye sağlayan ürünler amaca dayalı bir benzerlik gösterir.

*Kullanımı esasına göre benzerlik:* Aaker ve Keller’ın 1990 tarihli çalışmalarında, kullanımları bakımından ürünler arasında nasıl benzerlik algısı oluşacağını iki açıklayıcı unsurla ortaya koymuştur. Birinde, aynı ihtiyacı karşılayabilen farklı özelliklerdeki ürünler birbirlerinin yerini tutabildikleri için ikame ürünler olarak adlandırılır ve aynı ihtiyaca cevap verebilen bu ürünlerden biri diğerinin yerine kullanılabilirdiği için benzer algılanırlar. Örneğin ulaşım araçlarından otobüs, uçak gibi taşıma araçları insanların seyahat ederken bir yerden başka bir yere ulaşmaları ihtiyacını giderdiği için biri diğerine tercih edilebilir. Diğerinde, belirli bir ihtiyacın giderilebilmesi için birlikte kullanılmaları gereken ürünler, kullanımları sırasında birbirlerini tamamlayıcı oldukları için uyumlu algılanırlar. Bu şekilde benzer algılanan ürünler için en bilinen örneklerden biri kartuş ile yazıcının birlikteliğidir.

*Konsept tutarlılığı (Marka imajı ile uyum):* Kategori üyeliği ile ilintilendirilerek farklı özellikteki ürünlerin bir kategori içerisinde nasıl birlikte

değerlendirildiği bu ürünleri belirli bir konsept altında nasıl birleştirildiği ile anlaşılabilir. Örneğin “yangın çıktığında evden öncelikli alınması gereken şeyler” neler ise evcil hayvan, para, fotoğraf albümü gibi bu nesnelerin birlikteliği belirlenmiş olan bu konseptte bağlıdır (Park, Milberg and Lawson, 1991). Satın almaya güdümlenici genel üç ihtiyaca uygun olarak konumlandırılan markalar tüketicilere sağladıkları fonksiyonel, haz ve sembolik yararlarla göre (Czellar, 2003) ayrı konseptler edinirler. Kendi kimliklerini oluşturma, sürdürme ve güçlendirmeyi arzulayan bireylerin (Czellar, 2003) sosyal kabul görme, kendini ifade edebilme gibi ihtiyaçlarını karşılayan sembolik marka (Thomas and Ming, 2003); genelde kullanım anında ortaya çıkan tatmin ile tüketicilerin duyuşsal haz ve dürtülerinden gelen arzularını karşılayan “hedonik” marka; ve tüketicilerin somut problemleri için çözüm üreten ürünleri ile genelde kullanım sonrası tatmine bağlı olarak tüketici için değer yaratan fonksiyonel marka (Czellar, 2003) olmak üzere üç farklı marka konseptine/imagına literatürde rastlanmaktadır. Pahalı görünümlü tasarım, yüksek fiyat gibi dışsal özellikleri nedeni ile yüksek statü, saygınlık, prestij gibi soyut anlamların yüklenildiği markanın sembolik çağrışımları ile yeni ürün tutarlı algılanırsa, aynı şekilde dayanıklılık, güvenirlilik gibi somut özellikleri içeren bir marka bu fonksiyonel bazlı çağrışımları yeni ürün ile paylaştığında konsept tutarlılığı oluşur (Park, Milberg and Lawson, 1991; Martin and Stewart, 2001).

Her bir benzerlik düzeyi, kategorilere ayırma işlemi temelinde tüketicilerin iki ya da daha fazla ürün grubunu ilişkilendirmesinin bir fonksiyonudur. Belirtilen bu uyum tanımlamalarının hiçbirine dahil edilemeyen yeni ürün ise marka ile benzerlik göstermeyen ürün grubunda yer alır. Literatürde çok sayıda araştırmada, yayılımın gerçekleştiği ürün ile markası arasında belirli bir seviyede benzerlik ilişkisi kurulduğunda, bu ürün markanın mevcut ürün kategorisinin bir üyesi olarak değerlendirileceği sonucuna varılmıştır.

### 2.5.3. Uyum Algısının Tüketicilerin Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkisi

Literatürde dikkate değer bir çoğunluğun ulaşılmış olduğu bulgulara dayanarak, bu araştırma tüketicilerin markanın prototip ürünü ile yayılım ürünü arasında algıladıkları uyum arttıkça markanın yayıldığı kategorideki yeni ürüne karşı daha olumlu tutumlar edineceğini öngörmektedir.

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. 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. İnsanların hafızasında kurulu marka kategorisi hangi özellikleri içeriyorsa yeni ürün ancak bu özellikleri taşıdığı anda kategori üyeliği sağlanmakta, bu şekilde benzer iki ürün aynı kategorinin üyesi olarak algılanmaktadır. Dolayısı ile marka yayma stratejisinde yeni ürün markanın var olan ürünleri ile benzerlik gösterirse marka kategorisinin tipik bir örneği olarak algılanır. Bunun sonucunda tüketicilerin markaya karşı olan tutumları yeni ürün geçişi ile tutum transferi gerçekleşir.

Marka ile yayılım ürünü arasında algılanan uyumun etkisiyle marka ile ilgili tutumların yayılım ürününe transfer edildiğini doğrulayan çok sayıda çalışmaya pazarlama literatüründe rastlanmaktadır (örneğin Martin and Stewart, 2001; Lau and Phau, 2007). Marka yayma stratejisinde yeni ürün ile markanın prototipi uyumlu/benzer algılandığında, marka ile ilgili algıların olumlu olması ön koşulu ile yeni kategorideki ürüne karşı olumlu tutumlar oluştuğunu gösteren araştırmalar pazarlama literatüründe hatırı sayılır bir çoğunluğa ulaşmıştır. Bu araştırmalarda, uyum yüksek olduğunda markanın oluşturduğu duyguların, marka ile ilgili kalite

algılarının, markaya yönelik eğilimlerinin yeni ürüne geçişi ile marka yayma stratejisinin daha olumlu değerlendirildiği görülmektedir.

Marka ile yayılım ürünü ilişkilendirilirken farklı referans noktaları kullanılması neden tutum transferinin farklı kanallardan gerçekleştiğini açıklamaktadır. Literatürde, marka kategorisi içerisinde yer alan bireysel bir ürün örneği, prototip ürünü ve/veya markanın kendisi olmak üzere sıklıkla üç ayrı referans noktası üzerinde durulmaktadır. Marka kategorisi içerisinde herhangi bir ürün örneği tüketici için daha belirgin özelliklerde olduğunda algılanan uyum, marka ile bu ürün arasında bireysel ürün seviyesinde gerçekleşir. Yayılım ürünü için referans alınan markanın kendisi olduğunda marka seviyesinde uyum gerçekleşmekte, yayılım ürünü marka imajı ile ne derece tutarlı algılandığına göre değerlendirilmektedir. Uyum algıları oluşumu prototip üründen etkileniyorsa, markanın anlamı ile en fazla özdeşleşen ürün prototipi olduğu için aslında bir anlamda uyum yine marka seviyesinde belirlenmektedir (Czellar, 2003; Mao and Krishnan, 2006). Bu çalışma kapsamında tüketici uyum algısı prototip ürüne göre değerlendirilmiştir.

Ürün yelpazesi geniş bir markanın pazara sürdüğü yeni bir ürünle ilgili yargısal çıkarımlarında tüketici, bu markaya ait ürünlerden herhangi biri ürün veya prototipini referans alarak yeni ürün hakkında bir yargıya varabilir (Mao and Krishnan, 2006). Satın almayı düşündükleri yeni bir ürünün markaya ait ürünler arasında özel bir modelini, çeşidini veya şeklini oluşturan spesifik bir ürünü ile veya marka anlamının en iyi temsili olan prototip ürünü ile ne kadar benzerlik gösterdiğinden etkilenmektedir (Park, Milberg and Lawson, 1991; Mao and Krishnan, 2006). Dolayısı ile yeni bir bilgi olarak algılanan yeni bir ürün tüketicilerin belleklerinde tuttukları markanın anlamını oluşturan çağrışımları ile ne kadar tutarlı ise yeni ürün ile markanın prototipi arasında o kadar güçlü bir zihinsel bağlantı kurulacaktır (Keller, 1993). Zihinsel bir uyarıcı olarak prototip ürün tüketicinin hafızasında depolanmış bilgiye kolayca erişebilmesini sağlayarak marka ile ilgili tutumların yayılım ürününe geçişini kolaylaştırmaktadır. Aaker ve Keller (1990) özellikle belirttiği gibi, bir prototip ürünü olan marka (veya bir ürün ile özdeşleşmiş prototip bir markanın) bu ürünü ile öylesine bütünleşir ki bu durum markanın farklı bir kategoriye yayılımını zorlaştırır ve hatta markanın prototip ürününden farklılaşan bir yeni ürünü tüketicilerin kabul etmesi imkansız olabilir. Bu nedenle, yayılım ürünü



markanın anlamını en iyi yansıtan adete marka ile bütünleşmiş olan prototip ürün ile ne kadar uyumlu ve/veya tutarlı algılanırsa, olumlu olarak görülmesi o kadar olasıdır aksi halde pazarın bu yeni ürün kabul etmesi gerçekten zor olabilmektedir.

Bilinen bir markanın yeni kategorideki ürünle ilgili belirsizliği azaltma yeteneği markanın yayıldığı ürün kategorisi ile olan uyum derecesine bağlıdır (DelVecchio and Smith, 2005). Uyum arttıkça bu yayılım ürünü hakkındaki yargısal çıkarımlarda marka özellikleri daha fazla kullanılır (Boush and Loken, 1991). Martin ve Stewart 2001 yılında literatüre giren çalışması ile, uyum algılarının markadan yeni ürün kategorisine duygu, bilgi ve satın alma niyeti transferinin gerçekleşmesinde direkt etkili olduğunu göstermişlerdir. Pazarda kabul edilmiş bir markanın değerlendirilen yayılım ürünü, bu markanın var olan ürünleri ile uyumlu algılandığı sürece marka ile ilgili kalite algılarının yeni ürüne geçişi sağlanır ve böylece yayılım ürünü de aynı kalitede algılanır (Aaker and Keller, 1990; Czellar, 2003; Turhan and Yılmaz, 2007). Kalite algılarının transfer edilmesinin yanı sıra, yeni ürün markanın var olan kategorisinin üyesi olarak ya da marka ürün hattının tipik bir örneği olarak algılandığında, markaya karşı hissedilen duygular da yeni ürüne aktarılarak tutum transferi gerçekleşebilir (Boush and Loken, 1991; Herr, Farquhar and Fazio, 1996; Bhat and Reddy, 2001; Czellar, 2003). Fakat, ancak markanın var olan ürünleri ile ilgili olarak tüketici değerlendirmeleri olumlu olursa, kategorinin benzer bir örneği olan yeni ürün tüketicide benzer algılar yaratarak aynı şekilde olumlu yargısal çıkarımlar elde edilebilir (Yeo and Park, 2006). Sonuç olarak, uyum artarken tüketicilerin tanınmış markaya ilişkin olumlu çağrışımların yeni ürüne kolaylıkla transfer edilmesi marka yayılımı ile ilgili algıların olumlu olmasına katkı sağlamakta ve negatif çıktıların oluşma olasılığı ile şiddeti azalmaktadır (DelVecchio and Smith, 2005).

## **2.6. Bireylerin Statik Özellikleri ve Tüketicilerin Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkileri**

Tüketici genel özelliklerinin marka yayma stratejisindeki rolü hakkında literatürde geçen yeterli sayıda araştırmaya rastlanamamıştır. Bu açıdan bu çalışma teorik olarak sınırlanmakla beraber, çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin yayılıma

ilişkin tutumlarının risk eğilimi, yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni hali, eğitim düzeyi ve çocuk sayısına göre nasıl bir değişim gösterdiği araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar, pazarı bölümlere ayırmada hangilerinin kıstas alınabileceği konusunda pazarlama yöneticilerinin daha isabetli kararlar verebilmesine katkıda bulunacaktır.

### **2.6.1. Risk Eğilimi Kavramının Tanımı, Yapısı ve Tüketicilerin Risk Eğilimlerinin Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkisi**

Literatürde çoğunlukla karar verme davranışı ile ilişkilendirilen risk tutumu/eğilimi, bazı tüketicilerin diğerlerine oranla neden daha fazla risk aldıklarını açıklayıcı bir faktördür (Wu and Chang, 2007). Risk eğilimi faktörünün tüketici davranışında kritik bir rol üstlenmesinin nedenlerinden biri, kişilik özelliklerinden biri olarak stabilitesini koruması dolayısı ile farklı durumlara göre değişime uğramaması nedeniyledir (Weber, Blais and Betz, 2002; Conchar et al., 2004; Wu and Chang, 2007). Tüketicilerin belirsizliğe ve/veya riske verecekleri tepkileri belirleyen statik kişisel özelliklerinden biri olarak risk tutumu, bireylerin riske olan duyarlılığını, hassasiyetini gösteren bir ölçüdür. Riske karşı ne kadar duyarlı oldukları tüketicilerin riskten kaçınma ve risk alma eğilimlerini belirleyen bir tutumdur (Conchar et al., 2004). Sadece olası sonuçları pozitif olan bir alternatif için riski göze alan kişiler “riskten kaçınan”, kötü bir sonuç vermesi muhtemel olan alternatif olduğunda bu riski alan kişiler “risk arayışı içinde olan” kişiler olarak tanımlanır (Mitchell and Boustani, 1993). Risklerle mücadeleden hoşlanan kişiler hoşlanmayan kişilere kıyasla risk eylemlerini daha fazla üstlenmekte, daha çok riskli algılanan alternatifleri tercih etmektedirler (Conchar et al., 2004).

Risk eğilimine göre kişileri birbirinden ayırarak sınıflandırma yapılırsa, birinci grubu oluşturan risk eğilimi yüksek yani riske karşı duyarlılığı düşük olan kişiler → risk almaktan hoşlanan, risk arayışı içinde olan, tercihini yüksek risk içeren faaliyetlerden yana kullanan kişilerdir; ikinci grubu oluşturan risk eğilimi düşük yani riske karşı duyarlılığı yüksek olan kişiler → risk almaktan hoşlanmayan, riskten kaçınan, riski düşük olan faaliyetleri tercih eden kişilerdir. İki grup tüketici arasında risk algı eşiği seviyesi bakımından anlamlı bir farklılık oluşması muhtemeldir.

Yatırımlarını, varlıklarını göz önüne alan tüketiciler kişilik özelliklerinin etkisiyle fayda/risk çıktısının en optimum olanını sunan seçimi yapmaya daha istekli olurlar (Conchar et al., 2004). Belirsizlikten kaçışın baskın olduğu kültürlerde tüketiciler, satın alımlarında yeni tecrübeler edinmek yerine istikrarlı olan, sonuçları öngörülebilir ve düşük riskli algıladıkları markayı tercih ederler; belirsizlik içeren durumlarda ise kendilerini tehdit altında hissettikleri için belirsizliğe karşı daha az tolerans gösterirler, risk almaya daha az isteklidirler (Erdem, Swait and Valenzuela, 2006). Örgütlerde karar verme davranışı üzerinde risk algılarının rolünü ortaya koyan son araştırmalardaki çelişkili bulgulara ışık tutabilmeyi amaçlayan Sitkin ve Pablo (1992), risk algıları ile beraber risk tutumunu da dahil ettiği modelinde risk alma davranışının belirleyen en baskın faktörün risk tutumu olduğunu tespit etmiştir. Modeldeki ilişkiler daha açık bir şekilde, karar vericiler (risk tercihi), organizasyon ve karar problemi ile ilgili karakteristiklerin risk algıları ve risk tutumu değişkenleri üzerinden karar vericilerin risk alma davranışlarına olan etkilerini gösterir. Bu araştırmanın sonucunda, riskle mücadele etmekten hoşlanan bireylerin risk almayı sevmeyen kişilerle kıyaslandığında riskli eylemleri daha fazla üstlendikleri, “riske duyarlılığı” az olan bireylerin riskli algılanan alternatifleri daha fazla tercih ettiği görülür. Wu ve Chang’a (2007) ait çalışmada, mağazayı/marketini ziyaret ederek yapılan alışverişten daha riskli algılanacağı düşünülen online alışveriş ortamında, tüketicilerin deneyim ve memnuniyetlerinin direkt olarak risk tutumlarından nasıl etkilendiği değerlendirilmiş, ayrıca deneyim ve memnuniyet faktörlerinin online alışverişlerde satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini risk tutumlarının nasıl ılımlaştırdığı araştırılmıştır. Bu yazarlara göre, daha çok riskli girişimlerde bulunanlar alacakları karar sonucunda kendilerinin neyin beklediğini bildiklerini düşünür ve sonucun bekledikleri gibi olacağı konusunda kendilerinden emindirler. Bu gerçekte doğru olsa olmasa da. Buna karşın, risk almaktan kaçınanlar risk içeren faaliyetlere (online alışveriş gibi) daha fazla şüpheli yaklaşır. Bu araştırmanın sonucunda, online alışveriş ortamında tüketicilerin risk tutumunun risk alma davranışları üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı, yüksek risk eğiliminde olanların satın alma davranışını gerçekleştirme olasılığı anlamlı bir şekilde artarken ve düşük risk eğilimindekilerin online alışveriş yapma olasılıklarında anlamlı bir azalış görülmüştür.

## 2.6.2. Demografik Faktörlerin Tüketicilerin Yayılım Ürününe İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkileri

Literatürde tüketicilerin yayılım ürününe karşı tutumlarını belirleyen faktörler ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, genel olarak demografik faktörlerin marka yayma stratejisindeki rollerine değinen çok az sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Bu bölümde literatür temelli olarak sadece yaş, cinsiyet ve gelir özelliklerine bağlı olarak tüketicilerin risk alma davranışlarında nasıl bir farklılık gösterdiği açıklanmaktadır. Bu çalışmada ise yaş, cinsiyet ve gelir seviyesi değişkenlerinin yanı sıra medeni hali, çocuk sayısı, eğitim seviyesi ile ilgili olarak nasıl sonuçlar keşfedilebileceği ile de ilgilenilmiştir.

**Yaş oranı:** Yaşça büyük bireylerin riskli durumlar karşısında nasıl bir satın alma davranışı göstereceğini araştıran Schiffman (1972), yaşı oldukça ilerlemiş olan kişilerin yeni bir ürünü denemeden önce iyi bir ürün olduğunu öğrenmeleri ancak bundan sonra yeni ürünü denediklerini görmüştür.

**Cinsiyet:** Finansal yatırım, işletme kararları, kişisel kararlar ve şans oyunları olmak üzere farklı karar faaliyeti alanlarında yarar ve risk algılamaları farklılık gösteren erkek ve bayanların risk alma davranışları karşılaştırıldığında genelde erkeklerin daha fazla risk aldığı görülmüştür (Weber, Blais and Betz, 2002). Bir başka araştırmada Turhan ve Yılmaz (2007), tüketicilerin marka yayılım ürünü ile ilgili kalite algıları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu araştırdıkları çalışmalarında ise, kadınların erkeklere nazaran marka yayılım ürününe daha ılımlı yaklaştıkları sonucu aslında kadınların riskli bir davranışta bulunma eğilimlerini daha fazla olduğuna işaret etmektedir. İki araştırma kapsamında cinsiyet unsuru için elde edilen sonuçlara bakıldığında birbiri ile çelişen farklı sonuçlara erişildiği görülmektedir ancak, yine de cinsiyet faktörüne göre gruplanan iki tüketici grubu satın alma davranışlarının anlamlı farklılık göstermesi önemli görülmektedir. Bu nedenle, bu araştırma marka yayılımı gibi risklilik içeren bir karar durumunda erkek ve kadınlar arasında risk alma davranışlarının farklılık göstereceği dolayısıyla cinsiyet faktörünün marka yayılımına karşı tutumlar üzerinde etkili olduğu tahmin edilmektedir.

**Gelir:** 2007 tarihli bir çalışmalarında Turhan ve Yılmaz, gelir seviyesi ile tüketicilerin marka yayılımı ile ilgili kalite algıları arasında bir ilişki bulmuştur. Bu sonuca göre, genel tüketici grubunda gelir seviyesi yüksek kişilerin marka yayılımına karşı tutumlarının daha olumlu olduğu anlaşılmıştır.

### **3. TÜRKİYE’DE TEKSTİL SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN BİLİNEREN BİR MARKA İÇİN BELİRLENEN SANAL YAYILIM ÜRÜNLERİ SEVİYESİNDE BİR UYGULAMA**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma, tüketicilerin marka yayma ürününe ilişkin risk algılarının satın alma eğilimleri üzerinde nasıl bir değişim yarattığını, farklı risk algıları seviyelerinde satın alma eğilimlerinin nasıl farklılaştığı ve risk algılarını oluşturan riskin önemi ve riskin olasılığı bileşenleri ayrıştırılarak satın alma eğilimi üzerindeki görece etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bununla birlikte, marka yayılım ürünü kullanıcılarına göre satın alımı gerçekleştirecek kişilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları riskin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisinin nasıl farklılaştığı da araştırılmıştır. Bu amaçları gerçekleştirebilmek için uygulanan bu çalışmada, yayılım ürünleri belirlenirken iki kıstas getirilmiştir. Birincisi bu ürünler (1) sosyal ve psikolojik risk, (2) performans ve fiziksel risk, (3) zaman ve finansal risk olmak üzere üç kategoride sınıflandırılan risk gruplarına göre belirlenecektir. İkincisi, bu risk gruplarına dahil olan ürünler, (1) ebeveynler ve (2) altı yaşın altındaki çocuklar olarak karar verilen iki farklı ürün kullanıcıları için ayrı olarak seçilecektir. Buna göre, toplamda altı ürün içerisinde üç tanesi çocukların kullanımına yönelik olarak diğer üçü ise ebeveyn tüketicilerin kullanımına yönelik olarak karar verilmiştir. Hipotez edilen ilişkilerin geçerliliğinin tespiti için araştırmanın amacı doğrultusunda seçilen örneklemden toplanan veriler ile analiz birimini oluşturan farklı ürün kullanıcılarına göre seçilmiş iki ayrı ürün grubu seviyesinde analizler gerçekleştirilmiştir. Analizlerden elde edilen sonuçlara dayanarak, bu çalışmada hipotezlerle öne sürülen iddiaların farklı ürün kullanıcılarına göre nasıl değişmekte olduğu incelenerek ortaya çıkan bulgular sunulmuştur.

### 3.2. Araştırmanın Kapsamı

Marka yayma stratejisinde, tüketicilerin riskli bir satın alımı gerçekleştirme eğilimlerinin farklı ürün kullanıcılarına göre hangi faktörlerden, hangi yönde ve nasıl etkilendiğini ortaya çıkarmak için kullanılan verilerin sağlandığı örneklem birimleri, İstanbul'da farklı semtlerdeki okullarda okul öncesi eğitime devam eden ve yaşları altıdan küçük olan çocukların ebeveynleridir. Ailenin gelir seviyesindeki değişimin tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili satın alma eğilimleri üzerinde nasıl bir değişim meydana getirdiğini net olarak görebilmek için, anketlerin dağıtımında devlet okullarının yanı sıra özel okullara çocuklarını veren ebeveynlerden de veri toplanarak farklı gelir gruplarındaki ailelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, bu araştırmanın örneklem çerçevesi, 11 farklı semtte, 9'u özel ana okulunda ve 8'i devlet okulunda okul öncesi eğitim veren 17 şube olmak üzere toplamda 13 farklı okul üzerinden erişilen, maksimum altı yaşında en az bir çocuğu olan toplam 480 ebeveyn tüketiciyi kapsamaktadır.

### 3.3. Teorik Araştırma Modeli ve Hipotezler

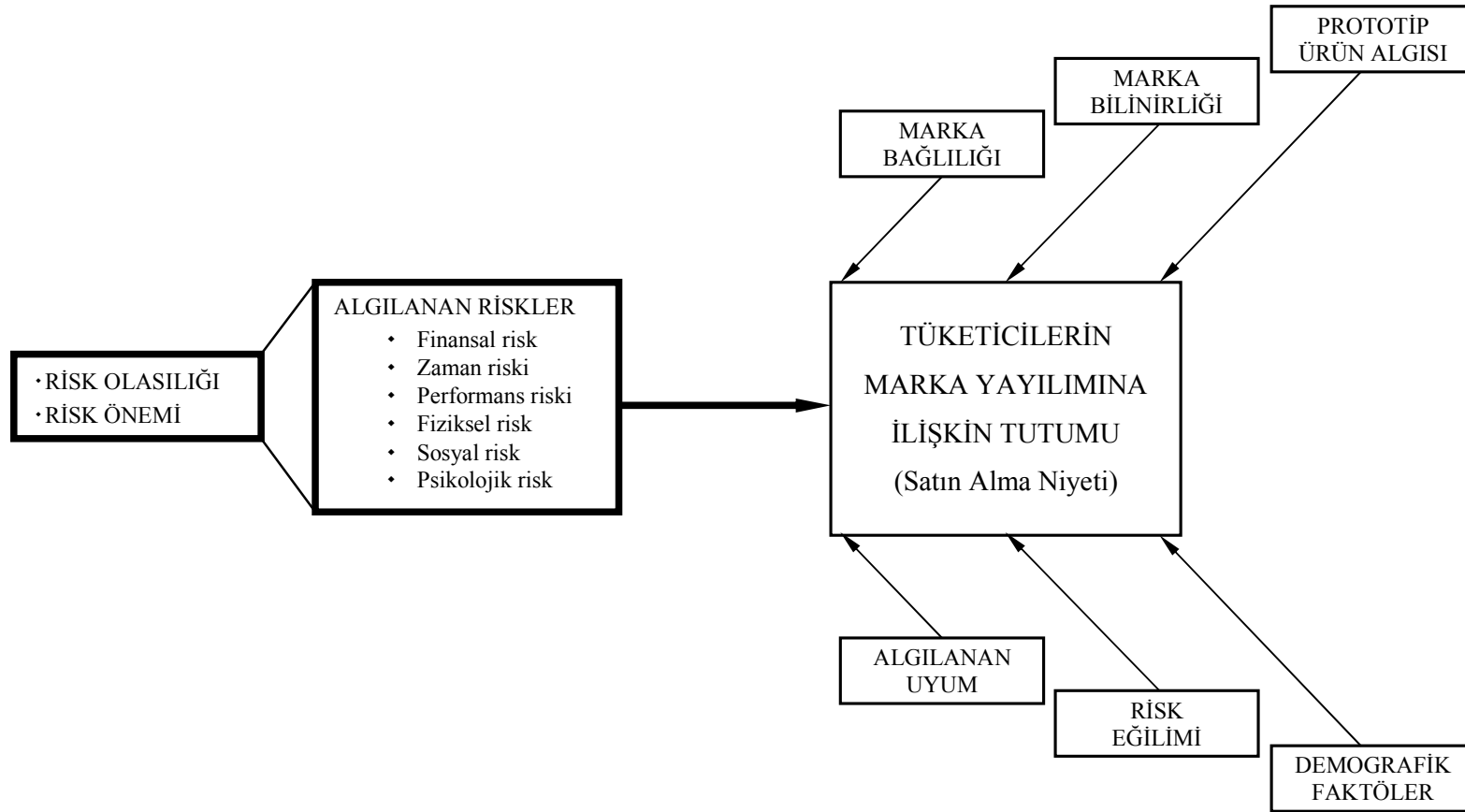
Araştırmanın amacına uygun olarak literatür taraması ile elde edilen bilgiler doğrultusunda kurgulanan araştırma modeli ve bu modeli oluşturan kavramların nasıl ilintilendirildiği ile ilgili hipotezlere bu bölümde yer verilmiştir.

#### **HİPOTEZLER:**

H<sub>1</sub>:Tüketicilerin markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin genel risk algısı arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin farklı risk algıları bu ürünü satın alma eğilimi üzerinde etkilidir.

- H<sub>2a</sub>:Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları performans riski arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.
- H<sub>2b</sub>:Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları fiziksel risk arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Teorik Modeli



- H<sub>2c</sub>:Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları finansal risk arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.
- H<sub>2d</sub>:Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları zaman riski arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.
- H<sub>2e</sub>:Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları sosyal risk arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.
- H<sub>2f</sub>:Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları psikolojik risk arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.

H<sub>3</sub>:Tüketicilerin yayılım ürünü ilgili algıladıkları riskin önemi bu ürünü satın alma eğilimleri üzerinde etkilidir.

- H<sub>3a</sub>:Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili performans riski algısının önemi arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.
- H<sub>3b</sub>:Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili fiziksel risk algısının önemi arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.
- H<sub>3c</sub>:Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili finansal risk algısının önemi arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.
- H<sub>3d</sub>:Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili zaman riski algısının önemi arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.
- H<sub>3e</sub>:Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili sosyal risk algısının önemi arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.
- H<sub>3f</sub>:Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili psikolojik risk algısının önemi arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.

H<sub>4</sub>:Tüketicilerin yayılım ürünü ilgili algıladıkları riskin olasılığı bu ürünü satın alma eğilimleri üzerinde etkilidir.

- H<sub>4a</sub>:Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili performans riski algısının olasılığı arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.
- H<sub>4b</sub>:Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili fiziksel risk algısının olasılığı arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.

- H<sub>4c</sub>:Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili finansal risk algısının olasılığı arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.
- H<sub>4d</sub>:Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili zaman riski algısının olasılığı arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.
- H<sub>4e</sub>:Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili sosyal risk algısının olasılığı arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.
- H<sub>4f</sub>:Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili psikolojik risk algısının olasılığı arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.

H<sub>5</sub>:Tüketicilerin marka bilinirlikleri arttıkça bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri artar.

H<sub>6</sub>:Tüketicilerin markaya karşı bağlılıkları arttıkça bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri artar.

H<sub>7</sub>:Yayılmı gerçekleştiren marka için tüketicilerin prototip ürün algısı arttıkça yayılım ürününe ilişkin satın alma eğilimleri artar.

H<sub>8</sub>:Markanın prototip ürünü ile yayılım ürünü arasında tüketicilerin algıladıkları uyum arttıkça yayılım ürününe ilişkin satın alma eğilimleri artar.

H<sub>9</sub>:Tüketicilerin sahip olduğu genel özellikler markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürününe ilişkin satın alma eğilimleri üzerinde etkilidir.

- H<sub>9a</sub>:Risk eğilimi daha fazla olan tüketicilerin yayılım ürününe ilişkin satın alma eğilimleri daha yüksektir.
- H<sub>9b</sub>: Tüketicini cinsiyetine göre markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürünü satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.
- H<sub>9c</sub>:Yaşça büyük olan tüketicilerin markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürününe yönelik satın alma eğilimleri yaşça küçük olanlara göre daha azdır.
- H<sub>9d</sub>:Tüketicilerin medeni durumuna göre markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürünü satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.
- H<sub>9e</sub>:Tüketicilerin kaç çocuk sahip olduğuna göre bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.

- $H_{9f}$ :Tüketicilerin gelir seviyesine göre bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.
- $H_{9g}$ :Tüketicilerin eğitim durumuna göre bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.

### **3.4. Araştırma Yöntemi**

#### **3.4.1. Deneysel Tasarım Uygulaması**

Marka yayma stratejisi gibi belirsizlik yaratan bir satın alma durumu karşısında tüketici tutumlarının nasıl şekillendiğini anlayabilmek için risk algıları ile satın alma eğilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak gerekmektedir. Bu gereksinimi en ideal olarak karşılamanın yolu olarak, yayılım ürününe ilişkin tüketici satın alma eğilimlerini etkilemesi muhtemel olan ve literatürde “eşlikçi” değişkenler olarak isimlendirilen faktörlerin etkilerinin kontrol altında tutulabildiği deneysel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Kapsamlı literatür incelemelerine dayanarak, marka yayma ürününe ilişkin tutumların oluşumunda belirleyici rolleri olduğu düşünülen ve çeşitli ampirik araştırmalarda etkileri ortaya çıkarılan marka bağlılığı, marka bilinirliği, prototiplik, algılanan uyum (benzerlik), risk eğilimi faktörleri ve bazı demografik unsurlar araştırma modelimizdeki eşlikçi değişkenlere işaret etmektedir. Marka yayma ürününe karşı tutumların oluşumunda etkili olması muhtemel diğer nedenleri oluşturan eşlikçi değişkenlerin etkileri deneysel tasarım uygulaması ile kontrol altına alınarak, marka yayma ürünleri için tüketici risk algılarının satın alma isteği üzerinde bir etkiye neden olup olmadığını açıklamak amaçlanmıştır.

Deneysel çalışmada, farklı risk algıları temelinde oluşturulan ürün gruplarında tüketici satın alma eğilimleri bakımından nasıl farklılık oluştuğu araştırılmaktadır. Farklılaşan risk algılarına göre tüketicilerin satın alma eğilimlerinin değişim gösterdiği iddiasını test etme amacı güdülen hazırlanan deneysel tasarım uygulanması için gerekli safhalar aşağıda sıralanmıştır.

Deneysel Tasarımın Uygulanış Safhaları:

- Deneysel tasarımın düzenlenmesi
- Deneğin işleyiş prosedürü
  - Araştırmada kullanılan marka ismi ve sanal yayılım ürünlerinin belirlenmesi
  - Deneysel tasarımla uyumlu olarak anket formu oluşturma
  - Verilerin toplanması ve geri dönüşüm oranı
  - Deneysel şartların örneklem birimlerine tesadüfi olarak atanması

#### 3.4.1.1. Deneysel tasarımın düzenlenmesi

Grup içi farklılıklar ve gruplar arası farklılıklar kombine edilerek oluşturulan karma tasarım türündeki bu deneyde, 3 farklı seviyeden oluşan tek bir faktör kullanıldı. Her bir faktör seviyesi için ebeveynlerin ve çocukların kullanımına yönelik olarak toplamda altı ayrı alt grup tanımlandı. Manipülasyonları sağlamak üzere ayrıca altı faktör seviyesinin her birine karşılık gelen kontrol grupları düzenlendi. Bu çalışmaların esas alındığı deney, 3 (risk türleri) x 3 (algılanan risk seviyesini yüksek seviyede işleme ve buna karşılık düşük seviyede işleme) x 2 (ebeveynlerin kullanımına yönelik ürünler ve buna karşılık çocukların kullanımına yönelik ürünler) faktöriyel tasarımı şeklinde hazırlanmıştır. Deneysel tasarım uygulamasını çerçeveleyen temel yapısal özellikleri doğrultusunda çıkarılan faktöriyel tasarım şablonu Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Deneysel tasarımın yapısal özellikleri:

- Uygulama adı: Tek faktörlü deneysel tasarım yöntemi
- Düzenleme şekli: Karma tasarım uygulaması
- Faktör ismi: Algılanan risk
- Faktör seviyeleri
  - › Faktör seviyesi I: Sosyal ve psikolojik risk
    - » Sosyal ve psikolojik risk türü için ebeveynlerin kullanımına yönelik ürün
    - » Sosyal ve psikolojik risk türü için çocukların kullanımına yönelik ürün
  - › Faktör seviyesi II: Performans ve fiziksel risk

- » Performans ve fiziksel risk türü için ebeveynlerin kullanımına yönelik ürün
- » Performans ve fiziksel risk türü için çocukların kullanımına yönelik ürün
- » Faktör seviyesi III: Finansal ve zaman riski
  - » Finansal ve zaman risk türü için ebeveynlerin kullanımına yönelik ürün
  - » Finansal ve zaman risk türü için çocukların kullanımına yönelik ürün
- Kontrol grupları
  - » Kontrol grubu I: Sosyal ve psikolojik risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu
    - » Ebeveynlerine kullanımına yönelik üründe sosyal ve psikolojik risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu
    - » Çocukların kullanımına yönelik üründe sosyal ve psikolojik risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu
  - » Kontrol grubu II: Performans ve fiziksel risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu
    - » Ebeveynlerine kullanımına yönelik üründe performans ve fiziksel risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu
    - » Çocukların kullanımına yönelik üründe performans ve fiziksel risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu
  - » Kontrol grubu III: Finansal ve zaman risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu
    - » Ebeveynlerine kullanımına yönelik üründe finansal ve zaman risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu
    - » Çocukların kullanımına yönelik üründe performans ve fiziksel risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu

Tablo 3.1. Faktöriyel tasarım çizelgesi

FAKTÖR SEVİYELERİ	Ebeveynlerin kullanımına yönelik ürün grubunda			Çocukların kullanımına yönelik ürün grubunda		
	Sosyal ve psikolojik risk Deney grubu 1	Performans ve fiziksel risk Deney grubu 2	Finansal ve zaman riski Deney grubu 3	Sosyal ve psikolojik risk Deney grubu 4	Performans ve fiziksel risk Deney grubu 5	Finansal ve zaman riski Deney grubu 6
KONTROL GRUPLARI	↓ Kontrol grubu 1	↓ Kontrol grubu 2	↓ Kontrol grubu 3	↓ Kontrol grubu 4	↓ Kontrol grubu 5	↓ Kontrol grubu 6

### 3.4.1.2. Deneyin işleyiş prosedürü

#### 3.4.1.2.1. Araştırmada kullanılan marka ismi ve sanal yayılım ürünlerinin belirlenmesi

Araştırma sahası olarak tercih edilen tekstil endüstrisindeki herhangi bir firmanın yüksek bilinirlikteki markası ve bu marka için kategorisini genişletebileceği ama pazara sunmadığı “sanal” ürün örnekleri ve mevcut 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 tüketicilerin hafızalarında yer eden marka hakkındaki bilgisine erişilemeyeceği için marka yayma stratejisi uygulayıcılarının amaçladığı gibi olumlu marka tutumlarından yararlanmak mümkün olmayacaktır. Gerçekte yayılım ürünü potansiyel alıcıları olan kişiler marka bilinirliği yüksek olan tüketiciler olduğu için öncelikle, araştırma verilerini daha geniş bir kitleden toplamadan önce 60 kişide uygulanan ön testle yüksek bilinirlikte bir A markası tespit edildi. Bu tespit, tekstil ürün örnekleri verilen katılımcılara Aaker’ın (1996: 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 araştırmada kullanıldı. Araştırma örneklemini oluşturan tüketiciler için de gerçekten A markasının yüksek bilinirlikte bir marka olup olmadığı tespiti için ileriki bölümlerde, örneklemden toplanan veriler ile gerçekleştirilen analiz sonuçlarında A markası için elde edilen bilinirlik seviyesi incelendiğinde, ön test çalışmaları ile tutarlı bir sonuca ulaşıldığı ve beklenildiği gibi araştırma için seçilen A markası bilinirliğinin genel ortalamanın oldukça üzerinde çıktığı görülmüştür (Bkz. Tablo 3.11 ve Tablo 3.12; A markası bilinirliği ortalaması: 4.56, standart sapması: .75).

Tüketici zihninde yer etmiş 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 katılımcıya bir önceki testte belirlenen marka ismi verildi ve bu markanın sattığı ürünler arasında ilk aklına

gelen ürünün hangisi olduğu soruldu. Loken ve Ward'ın (1990) prototiplik ölçeği esas alınarak yapılan değerlendirme sonrasında en fazla oranda yazılan “nevresim takımı” ürünü A markasının prototip ürünü olarak bulundu. Araştırma örneklem birimleri için bu ürün ile ilgili prototip ürün algısı ölçümü gerçekleştirildiğinde elde edilen sonuca göre prototiplik algı seviyesinin ortalaması 3.88 ve standart sapması: .91 olarak bulunması nevresim takımı ürününün A markasının prototip ürünü olarak kabul edilebileceğine işaret etmektedir. İleriki bölümlerde anlatılacağı üzere, algılanan uyum ölçümü yapılırken bu sonuçtan faydalanılmış ve “nevresim takımı” ürünü ile A markası için seçilen sanal ürün grupları arasındaki benzerlik, yakınlık değerlendirmeleri kullanılmıştır.

Yapılan ön araştırmada, markanın yayılabileceği varsayılan bir dizi sanal ürün kategorisi oluşturuldu ve bu araştırmanın amacı doğrultusunda, deneysel şartları yansıtan risk türlerine uygun ürün tipleri tayini için yapılan çeşitli testler yardımı ile ürünlerin tüketicilerde yüksek risk etkisi yaratabilecek potansiyelde olup olmadıklarına bakıldı. Bu aşamada, 154 kişide anket uygulandı, 6 kişilik bir grupla odak grubu tekniği çalışması gerçekleştirildi ve ayrıca 6 kişi ile yüz yüze görüşülerek risk potansiyeli yüksek görülen toplamda altı ayrı ürün belirlendi. Ön test aşamaları ayrıca irdelenecek olursa: Anket çalışmasında, belirlenen bir dizi tekstil ürünü ile ilgili olarak cevaplayıcılardan, bu ürünleri satın alırken hangi risklerle karşı karşıya kalabilecekleri hakkındaki düşüncelerine göre altı ayrı kategoride tanımlanan risk kutucuklarını işaretlemeleri istendi. Bu ön çalışma sonucunda, ürünler ile ilgili algılanan risklere göre yapılan işaretlemelerin raporu Ekler bölümünde Tablo 3.2. üzerinde aktarılmıştır. Ürünlerin belirlenmesi ile ilgili olarak yapılan ön araştırmanın bu aşamasında, anket verilerinden elde edilen kategorik ölçümlere göre ağırlıklı olarak belirli risk gruplarına yığılan ürünler subjektif yargı süzgecinden geçirilerek bu ürünler arasından birkaçı seçilmiştir. Buna göre, mayo, bikini ya da deniz şortu ürünü sosyal ve psikolojik risk grubuna, deri ceket ürünü finansal ve zaman riski grubuna, kilot ya da boxer ve atlet ya da fanila ürünleri ise iç çamaşırı ürün sınıfı altında fiziksel ve performans risk grubuna dahil edilerek ebeveynlerin kullanımı için uygun ürünler olarak belirlenmiştir; çocukların kullanımına yönelik olarak bebek oto koltuğu ürünü fiziksel ve performans risk grubu için düşünülmüştür. Bir sonraki aşamada, altı anne ebeveyn ile bir grup toplantısı gerçekleştirilerek, çocukları için bebek oto koltuğu, spor ceket, bebek bezi, gömlek, bebek oyun çadırı, anne kucağı,

ıslak temizleme mendili ve tişört ürünleri; ebeveynlerin kendileri için ise pijama, mayo ya da bikini, çanta, kazak, sabahlık, deri ceket, klasik pantolon, halı, gömlek, kot pantolon, spor ceket ürünleri alırken algıladıkları riskleri tespit edebilmek için önce her bir ürünü satın alırken ne düşündüklerini aktarmaları istendi ve sonra her bir risk algısı ile ilgili olarak hazırlanan sorular her bir ürün için tekrar edecek şekilde ebeveynlere yöneltilerek bu konudaki düşünceleri alındı. Son olarak, üzerinde tartışılan ürünler ve bu ürünlere karşılık gösterilen altı ayrı risk türünün yer aldığı anket üzerinde hangi ürünü hangi risk grubuna dahil ettikleri her katılımcıya soruldu. Ayrıca, bu altı kişilik grup ile gerçekleştirilen odak grubu çalışması esnasında alınan bilgilerin tekrar üzerinden geçmek amacı ile yapılan görüşmenin ses kaydı alındı ve aynı zamanda öne çıkan bazı düşünceler yazılı olarak not edildi. Odak grubu çalışması ile elde edilen sonuçlarda ilk aşamada yapılan anket verileri ile tutarlılık gösteren sonuçlara göre, ebeveyn ürün grubunda: mayo ya da bikini ürünü daha çok sosyal risk türü ile ilintilendirilirken fiziksel açıdan da riskli olabileceği yönünde düşünceler azınlıkta da olsa görüş olarak bildirilmiştir ve deri ceket ürününün ise finansal açıdan çok riskli algılanmakta olduğu görülmüştür; çocuk ürün grubunda: bebek oto koltuğu ağırlıklı olarak fiziksel risk ve psikolojik risk türleri ile ilişkilendirilmiştir. Üçüncü olarak uygulanan ön çalışmada, üçü anne ve üçü baba olmak üzere altı ebeveyn ile ayrı olarak yapılan yüz yüze görüşmelerde sadece çocuklar için belirlenen bir dizi ürün (peluş oyuncak, yürüteç, cibinlik, dönenceler, banyo filesi, berjar koltuğu, bebek bezi, bebek oto koltuğu, bebek oyun çadırı, çocuk arabası ve kanguru) üzerinde hangi riskleri içerebilecekleri konusu görüşülmüştür. Bu ürünler arasında bebek oto koltuğu için beklendiği gibi fiziksel ve performans risk algıları uyandırmada etkili bir ürün olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Gerçekleştirilen tüm bu ön çalışmalar sonucunda çocukların kullanımına yönelik olarak finansal ve zaman risk grubu ile sosyal ve psikolojik risk grubuna dahil olabilecek bir ürün belirlenemeyince, subjektif bir değerlendirme ile belirtilen risk gruplarına sırası ile güneş gözlüğü ve doğum günü kıyafeti ürünleri seçilmiştir. Sonuç olarak, Tablo 3.3 üzerinde gösterilen, ürünlerin seçiminde üçü yetişkin kişilerin kullanımına uygun olarak ve diğer üçü ise çocukların kullanımına yönelik olarak toplamda altı yayılım ürününe karar verildi. İlerleyen bölümlerde aktarılabilecek olan hipotez testi sürecinde, yapılan analizler her ikisi üç üründen oluşan kullanıcıları farklı iki ayrı ürün grubu seviyesinde gerçekleştirildi.



Tablo 3.3. Araştırmada kullanılan ürünler

Risk Grupları	Ebeveynlerin kullanımına yönelik ürünler	Çocukların kullanımına yönelik ürünler
• Sosyal/psikolojik risk grubu	Mayo, deniz şortu ya da bikini	Doğum günü kıyafeti
• Performans/fiziksel risk grubu	İç çamaşırı	Oto koltuğu
• Finansal/zaman risk grubu	Deri ceket	Güneş gözlüğü

### 3.4.1.2.2. Araştırma modelindeki değişkenlerin ölçümü

Araştırma hipotezlerini test etmek için literatür yayınlarında yer verilen test edilerek geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçümlerden faydalanılmıştır. Cevap verenlerin marka bilinirlik seviyeleri, bu markaya olan bağlılık dereceleri, belirli bir ürüne ilişkin prototiplik algıları, risk eğilimleri ve yayılımın gerçekleştiği ürünler için çeşitli seviyelerde risklerin beklenen olasılığı ile algılanan önemi ve bu ürünleri satın alma isteklilikleri ölçümleri için (1) hiç katılmıyorum (2) pek katılmıyorum (3) kararsızım (4) kısmen katılıyorum ve (5) tamamen katılıyorum olarak beş seviyede sıralanmış likert skalası kullanımı tercih edilmiştir. Markanın prototip ürünü ile yayılım ürününün ne kadar uyumlu algılandığı ölçülürken yine likert ölçeği aracı olmuştur, fakat buradaki tek farklılık aralıkların hiç uyum değil, uyumlu değil, kararsızım, uyumlu ve çok uyumlu şeklinde belirlenmesidir. Her biri hipotez edilen ilişkilerdeki yapısal kavramları veren bu değişkenleri ölçen sorular için referans olan kaynaklar bu bölümde verilmiştir.

**Satın alma eğilimi:** Bağımlı değişken ölçümü olan satın alma eğilimi Aaker ve Keller'ın 1990 tarihinde yayılım ürünlerine yönelik tüketici tutumlarının belirlenmesinde kullandığı ölçekten faydalanılarak geliştirildi. Bilinen bir A markası için geliştirilmiş sanal yayma ürünlerinin her biri için kullanılan satın alma eğilimi ölçümünde, tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili satın alma niyeti "A markası piyasaya ... ürünü ile girseydi bu ürünü çocuğum/kendim için satın alırdım." sorusu ile ölçüldü.

**Algılanan risk olasılığı:** Altı kategoride tanımlanan risk algıları için Stone ve Gronhaug 1993 tarihli çalışmasından edinilen risk ölçümlerinden uyarlanarak geliştirilen tek soruluk ölçümlerde ifade edilen yargılara cevaplayıcıların katılım olasılıkları değerlendirilerek ilgili riskin beklenen olasılığı hesaplandı. Sosyal,

psikolojik, fiziksel, performans, finansal ve zaman riski olmak üzere toplamda altı risk türü için ayrı olarak algılanan riskin olasılığı değerlendirilmiştir. Bu risk algıları içerisinde sadece sosyal risk için 2 soruluk risk olasılığı ölçeği kullanılmıştır.

**Algılanan riskin önemi:** “Riskin önemi” kavramı ölçümü için geliştirilen bir soruluk ölçekte Taylor’ın 1974 tarihli çalışması referans alınmıştır. Buna göre, “... ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.” sorusu her bir risk türü için tekrar edecek şekilde yeniden soruldu. Sadece, sosyal risk algısı ölçümünde iki soruluk risk olasılığı ölçümü kullanıldığı için buna karşılık olarak iki soruluk risk önemi ölçümünden faydalanılmıştır.

Riskin beklenen olasılığı ve algılanan önemi değerlerinin çarpımsal sonucu algılanan risk ölçümünü vermesi nedeniyle bu iki ölçüm arasındaki korelasyon her bir risk algısı için araştırılmıştır. Risk olasılığı ve risk önemi arasındaki korelasyonu gösteren Cronbach’ın alfa değerleri Tablo 3.9 ile rapor edilmiştir. Bu sonuçlara göre, psikolojik, fiziksel, performans, finansal ve zaman riski olmak üzere her bir risk algısının önemi ve olasılığı arasındaki korelasyon değerleri sırası ile,  $r_{\text{psikolojik risk}} = .80$ ,  $r_{\text{fiziksel risk}} = .82$ ,  $r_{\text{performans riski}} = .85$ ,  $r_{\text{finansal risk}} = .83$  ve  $r_{\text{zaman riski}} = .82$  olarak bulunmuş ve ölçeklerin güvenilir olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, diğer bir risk algısı olan sosyal risk için geliştirilen ikisi risk olasılığı ve diğer ikisi ise risk önemini ölçen sorulardan oluşan toplamda 4 soruluk ölçeğin güvenilir olduğu  $\alpha_{\text{sosyal risk}} = .78$  olarak bulunan Cronbach’ın alfa değeri ile ortaya konulmuştur.

**Marka bilinirliği:** Marka isminin ne kadar kolay hatırlandığının bir ölçüsü olan marka bilinirliği ölçümünde kullanılan ölçek için Aaker (1996, s. 330) ve Netemayer ve arkadaşları (2004) tarafından yürütülen çalışmalar referans alınmıştır. Marka bilinirliğini ölçen 4 soruluk ölçeğin .82’lik Cronbach’ın alfa değeri ile güvenilir olarak bulunması (Bkz. Tablo 3.9) bu ölçeğin oldukça iyi çalıştığını göstermektedir.

**Marka bağlılığı:** 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 soru arasında seçilen 4 soru ile marka bağlılığı ölçümü gerçekleştirilmiştir. 4 sorudan oluşan marka bağlılığı ölçeğine ait Cronbach'ın alfa değeri .86 değerinde olduğuna göre (Bkz. Tablo 3.9) bu ölçek oldukça iyi bir performans sergilemektedir.

**Algılanan uyum:** Algılanan uyum ölçümü için Aaker ve Keller (1990), Grime ve arkadaşlarının (2002) çalışmaları temelinde araştırmamızın çerçevesine uygun olarak geliştirilen tek bir soru ile bireylerin markanın prototip ürün örneği ve yayılım ürünleri arasındaki genel uyum algılamalarına ulaşıldı. İkili ürün kategorilerinin ne derece uyumlu/benzer düşünüldüğü en düşük değeri “1-hiç uyumlu değil” ve en yüksek değeri “5-çok uyumlu” olan likert tipi aralıklı ölçek ile belirlendi.

**Prototip ürün algısı:** “Nevresim takımı” ürünü ön test sürecinden geçtikten sonra A markasının prototipi olarak belirlenmiş olmasına karşın, hipotez testi için analizlerde kullanılan verilerin sağlandığı örneklemdaki kişilerin gerçekte bu ürünü ne derece markanın prototip ürünü olarak algıladıklarının tespiti için Loken ve Ward'ın (1990) geliştirdiği 3 soruluk prototipiklik ölçeği kullanılmıştır. Cronbach'ın alfa değeri .77 olan (Bkz. Tablo 3.9) prototipiklik ölçeğinin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

**Risk eğilimi:** Ankete katılan kişilerin risk almaktan kaçınmayı ne derece arzuladıklarını gösteren risk eğilimi ölçümü için Bruner, Hensel ve James (2005, s. 491) araştırmacılarının hazırlamış olduğu ölçek kitabından faydalanarak adapte edilen iki soru arasındaki korelasyonun bir ölçüsü olan Cronbach'ın alfa değeri .71 olarak bulunmuş (Bkz. Tablo 3.9) ve yeterince güvenilir bir ölçek olduğuna karar verilmiştir.

**Demografik değişkenler:** Örneklem birimlerinden cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim düzeyi, ailenin aylık gelir seviyesi ve sahip olduğu çocuk sayısı ile ilgili verileri toplandı. Bunlardan ilk ikisi için kategorik ölçek, diğerlerinde açık uçlu sorular kullanıldı.

### 3.4.1.2.3. Deneysel tasarımıyla uyumlu anket formu hazırlama

Örneklem birimlerine ulaşabilmede karşılaşılabilecek zorluklar dikkate alındığında araştırmanın veri toplama aşamasında en uygun iletişim yöntemi olarak anket aracı kullanımına karar verilmiştir. Cevaplayıcılar kendilerine ulaşan ankete istedikleri zamanda ve sürede yanıt verebilme imkanı buldukları için, soruların aceleyle getirilmeden düşünülerek yanıtlanması avantajı kazanılmıştır. Uygun bir formda anket hazırlamak amacıyla yürütülen çok yönlü çalışmalarda Hunt ile ark. (1982) ve Yılmaz (2004) tarafından referans gösterilen Churchill'nın (1979) belirlemiş olduğu temel adımlar izlenerek (\*ne tür bilgi gerekli, \*hangi anket yönteminin kullanılacağı, \*her bir sorunun içeriğinin belirlenmesi, \*her bir soru için cevap şeklinin belirlenmesi, \*soru sayısının ve sıralamasının belirlenmesi, \*anket görünümü ve \*buraya kadar olan adımların yeniden gözden geçirilmesi \*ön test uygulama) hazırlanan anket formu deneysel şartlarla uyumlu hale getirilmiştir. Bu formata uygun olarak geliştirilen adımlar aşağıda maddelenmiştir ve bu adımları takip ederek hangi kararların hangi nedenlerle alındığını açıklayıcı bilgilere bu bölümde yer verilmiştir.

- Ön hazırlık çalışmaları
  - soruların içeriğini belirleme
  - her bir soru için cevap şeklini belirleme
  - sorularda kullanılacak sözcükleri belirleme
- Araştırmada kullanılan anketin organizasyonu
  - soruların sıralaması ve sayfa içerisindeki yerleşim planı
  - duyarlılık içeren soruların anketteki yeri
- Ankette kullanılacak senaryoların düzenlenmesi
- Deneysel tasarım ile uyumlu olarak anket versiyonlarının oluşturulması
- Deneysel şartlardaki ve soru silsilesindeki sıralamanın farklılaştığı anket formları
- Anket tasarımının geliştirilmesi
- Ön test çalışması ile anketin revize edilmesi

Ön hazırlık aşamasında, ankete dahil edilecek soruların her biri tek tek ele alınarak, elimine edildiğinde araştırmanın amacına ulaşmasında sınırlandırıcı etkisi

olmadığı düşünölen sorular gereksiz yere anketi uzatmamak için çıkarılmışlardır. Ölçümlere yabancı literatürdeki kaynaklardan erişilmesi sebebiyle, dilimize tercüme edilmesinde her iki lisana hakim kişilerin titizlikle yaptıkları çalışmalar ile sorularda kullanılacak en uygun sözcükler seçilerek sorular yapılandırılmıştır. Temel yapısal kavramların ölçümünde standart veri toplama yöntemlerinden biri olan beş ayrı seviyede tanımlanmış cevap şekli ile likert skalaları kullanılmıştır. Bilgi kaybına neden olabilen kategorilere ayırma yönteminden mümkün olduğunca kaçınılmış ve örneklem birimlerini sınıflandırmaya yarayan demografik özelliklere ilişkin bilgilerin sağlanmasında daha çok açık uçlu soru formu tercih edilmiştir.

Altı sayfada organize edilen anket içerisine sorular yerleştirilirken, cevaplayıcının bir önceki soruya verdiği yanıtın etkisinin bir sonraki soruya nasıl yansıtacağı düşünölenerek ölçölen kavramlar uygun bir sıralamaya sokulmuştur. Bu şekilde çalışılarak hazırlanan anketin birinci sayfasının ilk kısmında, araştırılan yapısal kavramlar içerisinde önce algılanan uyum ölçeği, bunu takiben risk alma eğilimi, marka bilinirliği ve prototiplik ölçümlerine yer verildi ve son olarak da marka bağlılığını ölçen sorular kullanıldı. Birinci sayfanın ikinci kısmında örneklem profilini tanıttıcı özellikler içerisinde araştırma birimlerinin mesleği, eğitim durumu, gelir seviyesi, yaşı, cinsiyeti, medeni hali ve kaç çocuk sahibi oldukları hakkında bilgi almak için hazırlanan sorular bulunduruldu. Birbirileri ile benzer çerçevede hazırlanan son dört sayfaya geçmeden daha önce kullanılan ikinci sayfa sadece büyük harflerle işlenen bir uyarı yazısını içermektedir. Sade boş bir sayfada büyük harflerle yazılmış “ ... yazılı metinleri okuduktan sonra soruları yanıtlayın...” uyarısı ile cevaplayıcıların dikkati bir sonraki bölümlerde verilen senaryolar üzerine çekilmeye çalışıldı. (Senaryoların ne amaçla ve nasıl oluşturulduğu ile ilgili olarak yapılan açıklamaları bir sonraki paragrafta okuyabilirsiniz). Son dört sayfanın her birinin başında belirli bir ürüne yönelik olarak kurgulanan senaryolar verildi, hemen ardından bu ürünle ilişkilendirilerek düzenlenen risk ölçümlerine bireylerin katılım olasılıkları ve risklerin önem derecelerini araştırılan soruların tümü konuldu ve her sayfanın bitiminde verilen soru ise manipölasyon etkilerini saptayabilmemize yardımcı olan ve aynı zamanda bağımlı değişken skorumuzu veren ölçüm oldu. Araştırmanın tatbik edildiği ürünlerden biri olan iç çamaşırı örneğine karşı bazı cevaplayıcıların duyarlılık gösterebileceği ihtimali göz önüne alınarak bu ürün için düzenlenen sayfa, ankette en arka sırada yerini almıştır.

Risk problemi farklı şekillerde tanımlandığında bireysel davranışlarda farklı etkiler meydana getirebilir. Stone ve Gronhaug'ın 1993'teki yayını içerisinde belirttiği gibi, tüketici davranışları teorilerinde sıklıkla karşılaşılabileceği gibi riski ortaya koymanın özel bir şeklini oluşturan negatif çıktılar ön plana çıkarılarak risk problemini tanımlama yaygın bir uygulamadır. Buna benzer bir yolu takip eden bu çalışmada, deneysel yöntem aracı olan senaryolarda yayılım ürünleri için bireylerin karşılaşması muhtemel farklı negatif çıktılar vurgulanmış fiziksel hasar, performans düşüklüğü, kişide yaratabileceği psikolojik rahatsızlıklar, sosyal açıdan bıraktığı olumsuz etkiler, zaman ve parasal bakımdan katlanılan maliyet her bir ürüne özgü biçimde senaryo metinlerinde işlenmiştir. Genel olarak literatürde kabul gören anlayışla tutarlı olarak altı çeşit risk türü kendi içinde birbirleri ile daha yakın ilişkili görülenler bakımından kategorize edilerek birincisi performans ve fiziksel risk grubu, ikincisi psikolojik ve sosyal risk grubu ve üçüncüsü finansal ve zaman risk grubu olmak üzere üç alt gruba indirgenmiştir. Bu şekilde üç grupta sınıflandırılan risk çeşitlerine uygun olarak ebeveynler için belirlenen mayo, deniz şortu ya da bikini, iç çamaşırı ve deri ceket ürünleri ve çocukların için düşünülen doğum günü kıyafeti, oto koltuğu ve güneş gözlüğü ürünleri ile toplamda altı ürün için senaryo metinleri düzenlenmiştir. Normal koşullarda her bir ürünün yol açabileceği muhtemel olumsuz etkiler belirlenerek daha gerçekçi bir yaklaşımla metinlerin derlenmesi cevap verenlerin risk faktörlerini rahatlıkla benimsemesine imkan tanıyacaktı. Okuyucuların belirlenen risk türlerine karşı duyarlılıkları bilinçli olarak arttırılmak istenmiş, senaryolar sayesinde deneye katılan kişilerde yayılım ürünleri için yüksek risk algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Fakat tüm senaryolarda yüksek risk algısı yaratacak bilgilere yer verilmemiştir bunun yerine sadece her bir ürüne ilişkin tanıtıcı temel özelliklerin anlatıldığı ama hiç bir risk faktörü yansıtılmadan yazılan senaryolar aracılığıyla manipülasyonun diğer bir kutbunu oluşturan düşük risk algısı etkisinin yaratılmaya çalışıldığı kontrol grupları düzenlenmiştir.

Hangi katılımcıya hangi deneysel veya kontrol gruplarının verileceği ve aynı kişinin kaç farklı deney grubunu göreceği ile ilgili olarak karar verirken faydalanılan Tablo 3.1'deki faktöriyel tasarım çizelgesi baz alınarak aşağıda belirtilen koşulları sağlayacak şekilde 12 farklı versiyonda hazırlanan anketin uygulanabileceği saptanmıştır.

Koşullar:

- › Her bir ankette mutlaka en az üç farklı deney şartı olmalı. Bunlar 1-sosyal ve psikolojik risk grubu, 2- Performans ve fiziksel risk grubu, 3-Finansal ve zaman risk grubu olarak tanımlanmıştır.
- › Her bir ankette ebeveynler için mutlaka iki farklı ve çocuklar için mutlaka iki farklı deney grubu olmalı.
- › Aynı ankette iki aynı ürün örneği olmamalı. Yani aynı kişiye aynı ürünün bir risk senaryosu ve bir de kontrol grubu verilmemeli.

Bir ebeveyn kendi kullanımına yönelik olarak iki ürün ve çocukları için iki ürün olmak üzere bu ürünlerin işlendiği toplamda dört deneysel şarta maruz kalacak şekilde tasarım planı çıkarılmıştır. Elimizde üç değişik kategoride tanımlanan risk grubu olduğuna göre her bir ankette bir deney grubu iki kez tekrar edecek ama bu ortak gruplarda işlenen ürün sınıfları ve risk seviyeleri (yüksek veya düşük) farklı olacaktır.

Yukarıda belirtilen tüm hususlar dikkate alınarak oluşturulan her bir anket versiyonunda yer alacak deneysel şartlar Ekler bölümündeki Tablo 3.4 yardımı ile gösterilmiştir.

Her bir katılımcının farklı risk türlerine maruz bırakılması ile yaratılmak istenen grup içi farklılığın doğurabileceği yanlılık etkisi, hangi deneysel şartların hangi katılımcılara yöneltileceği tesadüfi yolla belirlenerek giderilmiştir. Ayrıca, bir anket formu içerisinde yer alan deneysel şartların diziminden kaynaklanabilecek yanlılık etkisini önlemek amacıyla aynı risk koşullarını içeren farklı dizimlerde hazırlanmış anket formları kullanılmıştır. Bu durumda, içerdiği deneysel şartların farklılaştırılmasıyla elde edilen 12 ayrı anket versiyonuna karşılık olarak deneysel şartların diziminin değiştirilmesi ile oluşturulan 12 tane ayrı anket daha hazırlanmış oldu. Bu onikişerli iki grup anket arasındaki bir diğer farklılık, her bir yapısal kavrama ait soruların yerleri kendi içinde değiştirilmesi ve aynı zamanda manipülasyon kontrol için verilen risk ölçümlerin farklı bir silsilede hazırlanması ile sağlandı. Bu şekilde her cevaplayıcının aynı etki ile yanıt vermesinden kaynaklanabilecek sistematik hata tesadüfi hataya çevrilerek önlenmiş oldu.

Bir örneği ekler bölümünde verilmiş olan anketler standardize olmaktan uzaklaşarak genelde anket cevaplayıcılarının alışık olmadığı bir görünümde tasarlanmıştır. Özellikle, likert skalasının sayfa düzeni içerisinde yatayda değil dikey konumda verilmesi halinde bireylerin cevap verirken işaretlemeleri daha seri ve kolay bir şekilde yapabildikleri anketin geliştirilmesi için uygulanan ön çalışmada gözlemlenmiştir. Anket doldurulurken kaydırma yapmadan soruların takip edebilmesini kolaylaştırmak için satırlar renklendirilmiş, senaryo ve bazı soruları işaret edecek şekilde konumlandırılan renkli oklar çizilerek cevap verenin dikkati bu noktalara çekilmek istenmiştir.

Anketteki soruların istenilen şekilde algılanmasını sağlamak için 18 kişilik bir grupta gerçekleştiren pilot uygulama sonucunda sorular net, anlaşılır ve kolayca cevap alınabilecek şekilde sokularak anket revize edilmiştir.

#### **3.4.1.2.4. Verilerin toplanması ve geri dönüşüm oranı**

Tablo 3.5 incelendiğinde görüleceği gibi, araştırma örneklemini oluşturan birimler, 7'si özel ve 8'i devlet okuluna mensup anaokulu veya okul öncesi eğitimine katılan altı ve daha küçük yaşta çocukların ebeveynleridir. Bu çalışmada ölçüm aracı olarak kullanılan anketler çocukların anne ve babalarına öğretmenleri aracılığı ile ulaştırılmış ve tekrar aynı yoldan geri toplanmıştır. Anketler 11.12.2008-26.01.2009 tarihleri arasında örneklem birimlerine dağıtılıp, tamamlandıktan sonra teslim alınmıştır. Ulaşılması hedeflenen 480 kişilik bir örneklem çerçevesinden anketlere hiç yanıt vermeyen veya fazla miktarda eksik yanıt içerenler ve yanlış doldurulduğu yönünde şüpheli görülenler çıkarıldığında toplamda 367 kişiden veri toplanarak % 76 oranında bir geri dönüşüm sağlanmıştır.

Örneklem birimlerine ulaşmanın zaman ve parasal açıdan yüksek maliyetli oluşu ve her birime erişim zorluğu dikkate alındığında kolayda (uygun) örnekleme yöntemi ile katılımcıların seçilmesine karar verilmiştir. Tesadüfi seçim işlemi yapılamamıştır ama, eşlikçi veya kontrol değişkenlerin deney gruplarında aynı etkiyi yaratması amaçlanarak farklı faktör seviyelerine göre düzenlenen deney şartları katılımcılara rassal olarak atanmıştır.



Tablo 3.5. Dağıtılan anketlerin geri dönüşüm oranı

Anketlerin dağıtım noktaları	Okul türü	Okul kodu ve yerleşim yeri	Bağlantı kurulabilen örneklem birim sayısı	Anketleri yanıtlayan örneklem birim sayısı*	Geri dönüşüm oranı (%)		
İlköğretim	Devlet	1.okul-Suadiye/Kadıköy	77	61	79		
		2.okul-Koşuyolu/Kadıköy	45	39	87		
		3. okul-Fenerbahçe/Kadıköy	33	24	73		
		4. okul-Kozyatağı/Kadıköy	16	16	100		
		5.okul-Göztepe/Kadıköy	18	15	83		
		6.okul-Göztepe/Kadıköy	50	44	88		
Anaokulu	Özel	7. anaokulu-Suadiye/Kadıköy	8	5	62		
		7 .anaokulu-Göztepe/Kadıköy	30	26	87		
		7 .anaokulu-Bostancı/Kadıköy	14	13	93		
		8 .anaokulu-Kozyatağı/Kadıköy	34	24	71		
		9 . anaokulu-Kuyubaşı/Kadıköy	16	13	81		
		10 . anokulu-Beylikdüzü	17	15	88		
		11 .anaokulu-Küçükçamlıca,Üsküdar,Ümraniye	99	58	59		
		Devlet	12 .anokulu-Göztepe/Kadıköy	11	5	45	
			13 anaokulu-Göztepe/Kadıköy	12	9	75	
		<b>Genel Toplam</b>			<b>480</b>	<b>367</b>	<b>76</b>

AÇIKLAMA: \*Kullanılabilir olmayan tüm anketlerin elimine edildikten sonraki elde edilen sayıyı gösterir.

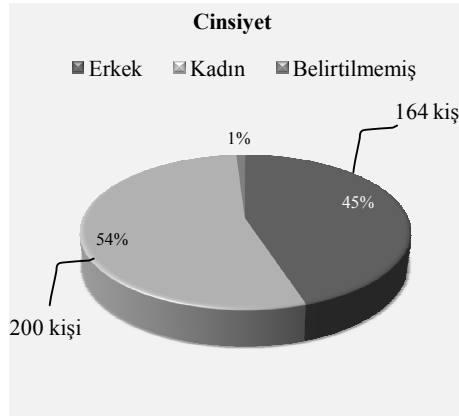
### 3.5. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

#### 3.5.1. Örneklem Profilini Tanımlayan İstatistikler

Araştırmanın örneklemine oluşturan birimler için cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, medeni hali, gelir durumu ve çocuk sayısı özelliklerine ilişkin tanımlayıcı veriler tasnif edilerek çeşitli grafiksel gösterimler ve tablo araçları yardımı ile incelemeye sunulmuştur.

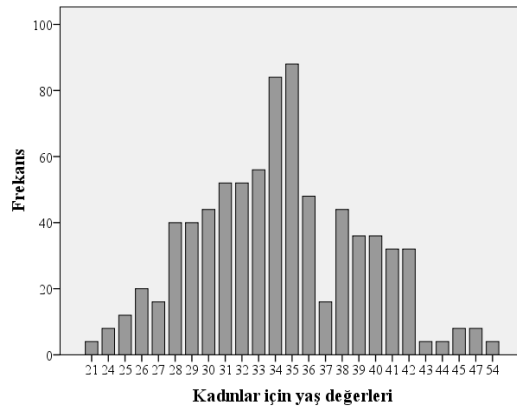
Toplamda 367 adet birimi içeren örneklem çerçevesinden cevaplayıcıların profilini çıkardığımızda: Grafik 3.1 ile verilen grafiksel gösterimden anlaşılacağı gibi ebeveynler arasında % 54'lük oranla 200 kişi anneyi ve % 45'lik oranla 164 kişi babayı temsil etmektedir. Anketlere katılım oranlarına bakıldığında anne ve babaların sayıları arasında dikkate değer bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Grafik 3. 1. Araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre frekans ve yüzde değerleri



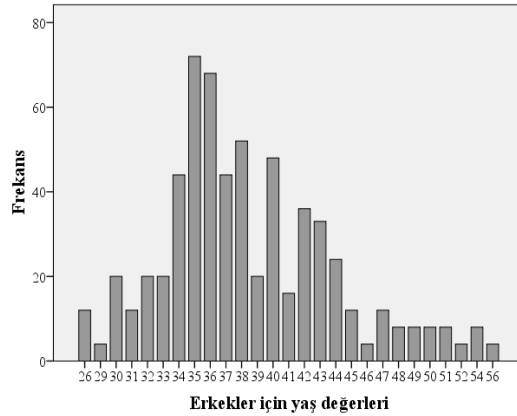
Araştırmaya katılan anne ve babalar için ayrı olarak, yaş seviyelerinde gösterdikleri dağılım Grafik 3.2 ve Grafik 3.3’de verilmiştir. Tanımlayıcı istatistiki analizlerden elde edilen verilere göre, annelerin yaş ortalaması yaklaşık 35 (standart sapma=5.03) olup yaş seviyesinde en düşük değer 21, en yükseği 54’tür ve frekans yüzdesinin en fazla olduğu noktada % 22’lik bir dilimi 34-35 yaş grubuna karşılık gelmektedir. Yaş ortalaması yaklaşık 39 (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.

Grafik 3.2. Araştırmaya katılan anneler için yaş değişkenine göre frekans dağılımı



KADIN  
Yanıt verenlerin sayısı (n) = 197  
Yaş ortalaması = 35  
Standart sapma = 5.03

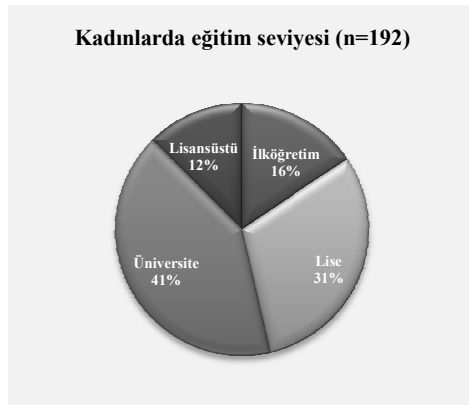
Grafik 3.3. Araştırmaya katılan babalar için yaş değişkenine göre frekans dağılımı



ERKEK  
Yanıt verenlerin sayısı (n) = 155  
Yaş ortalaması = 39  
Standart sapma = 5.61

Grafik 3.4. incelendiğinde görüleceği gibi, 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. Elli dokuzu ev hanımı olan annelerin haricinde, daha fazla yığılımın olduğu meslek gruplarında on sekiz tane öğretmen, on tane mühendis olup, geri kalanların içerisinde muhasebecilik, bankacılık, doktorluk, satış-pazarlama gibi çok çeşitli iş kollarında çalışanlar bulunmaktadır.

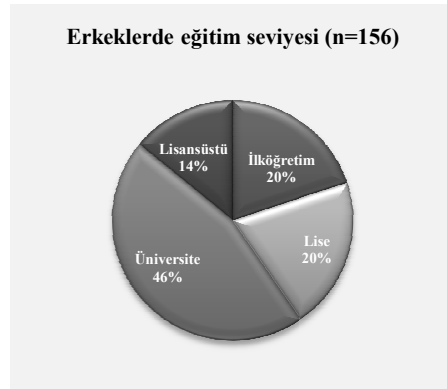
Grafik 3.4. Araştırmaya katılan annelerin eğitim seviyelerine göre yüzde değerleri



Babaların eğitim durumu incelendiğinde, % 19.9'u ilköğretim, % 20.5'i lise, % 45.5'i üniversite ve kalan % 14.1'i ise daha üst düzey eğitim seviyelerinde

seyretmekte olduğu rapor edilmiştir. Anne ebeveynlerde olduğu gibi, çok sayıda değişik iş gruplarına dahil olan babaların sadece en yoğun olarak % 12.0'lık oranla mühendislik alanında çalıştıkları ve ayrıca % 22.6'lık dilimin serbest meslekte çalışanlara karşılık geldiği tespit edilmiştir. Anne ve babaların eğitim seviyelerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri aşığıdaki grafikte karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

Grafik 3.5. Araştırmaya katılan annelerin eğitim seviyelerine göre yüzde değerleri



Araştırma dahilindeki kişilerin hangi meslek gruplarında görev aldıklarının daha ayrıntılı dökümünü veren Tablo 3.6 Ekler bölümünde verilmiştir.

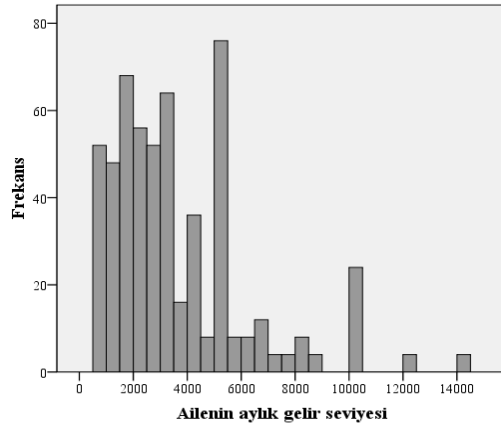
Tablo 3.7 incelendiğinde, medeni durumlarına göre yapılan değerlendirmeye göre verilerin, eşlerinden ayrı yaşayan 2 tane baba ve 8 tane anneden, eşleriyle birlikte çocuklarına ebeveynlik yapan 161 baba ve 192 anneden toplandığı görülmektedir.

Tablo 3.7. Araştırmaya katılan anne ve babaların medeni hallerine göre frekans dağılımları ve yüzdeler

Medeni hali	Kadın		Erkek	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evli	192	96	161	98.2
Dul veya boşanmış	8	4	2	1.2
Yanıt verilmeyen sayı	-	-	1	0.6
Toplam	200	100	164	100

Aynı ailenin üyeleri olup olmadıkları açısından bakıldığında, 158 tane aynı ailenin ve 51 tane farklı ailenin bireyi olan ebeveynlere ulaşıldığı anlaşılmaktadır. Buna göre toplamda ulaşılan 367 kişiden farklı aileyi temsil eden (158+51) 209 örneklem birimi için gelir seviyesi ve sahip oldukları çocuk sayısı dökümünü veren raporlar çıkarılmıştır. Aile seviyesinde gerçekleştirilen analizde, aylık gelir seviyesi en düşük 550 TL ve en yüksek 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'lük parçasını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmanın tatbik edildiği ailelerin ortalama aylık gelirleri bakımından nasıl bir dağılım göstereceği Grafik 3.6 yardımı ile aktarılmıştır.

Grafik 3.6. Araştırmaya katılan ailelerin ortalama aylık gelirlerine göre frekans dağılımı



Ortalama: 3461  
Standart sapma: 2552  
Araştırmaya katılan aile sayısı= 209  
Yanıt verenlerin sayısı (n) = 139

Son olarak, araştırma kapsamında incelenen aileleri sahip oldukları çocuk sayısına göre tanımladığımızda Tablo 3.8'de görüldüğü gibi, sadece bir ailenin beş, iki tanesinin dört ve onbirinin üç çocuğu varken, en geniş dilimi 45.9'luk yüzde ile iki çocuklu aileler ve bunu takiben % 45'lik bir oranla bir çocuklu aileler izlemektedir.

Tablo 3.8. Araştırmaya katılan ailelerin çocuk sayılarına göre frekans dağılımı ve yüzdeler dilimleri

Çocuk sayısı	Frekans	Yüzde
1	94	45
2	96	45.9
3	11	5.3
4	2	1
5	1	0.5
Yanıt verilmeyen sayı	5	2.4
Yanıt veren toplam aile sayısı (n)	209	100

### 3.5.2. Cronbach'ın Alfası ve Keşifsel Faktör Analizleri ile Ölçeklerin Değerlendirilmesi

İlk aşamada gerçekleştirilen keşifsel faktör analizinde soruların belirli bir faktör altında toplandığı görülmüş ve bu sonuca göre geçerli bulunan her bir faktör için ikinci aşamada sorular arası tutarlılık ölçülerek elde edilen Cronbach'ın alfası değerine göre kullanılan ölçeklerin yeterince güvenilir oldukları saptanmıştır.

Tablo 3.9 yardımı ile raporlanan sonuçlar incelendiğinde, her bir ölçümün geçerli faktöre yüksek katsayılar ile yüklenmesi ölçümlerin yeterince hatasız biçimde yapıldığına ve soruların yüksek oranda varyans paylaşmaları sonucu da bu ölçümlerin sağlıklı biçimde gerçekleştiğini gösteren güvenilir ölçümler olduğuna işaret etmektedir. 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; statik tüketici özelliklerinden biri olan risk eğilimi adlı faktöre yüklenen 2 sorunun alfa değeri .71 olarak sonuçlanmıştır; 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  $\alpha_{\text{performans risk algısı}} = .85$ ;  $\alpha_{\text{fiziksel risk algısı}} = .82$ ;  $\alpha_{\text{psikolojik risk algısı}} = .80$ ;  $\alpha_{\text{finansal risk algısı}} = .83$ ;  $\alpha_{\text{zaman risk algısı}} = .82$  olarak belirlenmiştir. Sadece sosyal risk algısı için iki soru risk olasılığı ve iki soru riskin önemi olmak üzere toplamda 4 soruluk bir ölçek kullanılmıştır ve bu ölçek için Cronbach'ın alfa değeri  $\alpha_{\text{sosyal risk algısı}} = .78$  olarak bulunmuştur.

Tablo 3.9. Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği ile ilgili istatistiki parametreler

Kavramlar	Ölçekler	Faktör yükleri	Ortalama	Standart Sapma	Açıklanan toplam varyans (%)	Cronbach'ın Alfa değeri
Marka bilinirliği	• A markasını hatırlıyorum.	.849	18.2	2.99	64.69	.82
	• A markası ismini daha önce çok duydum.	.813				
	• A markası hakkında bilgim var.	.805				
	• A markası bana bir yerden tanıdık geliyor.	.747				
Marka bağlılığı	• Bir ürüne ihtiyacım olduğunda, bu ürün diğer markalarda olsa bile A markasından satın almayı tercih ederim.	.870	11.4	4.40	70.23	.86
	• Hangi markayı satın alacağına karar veremeyen bir kişiye A markasını tavsiye ederim.	.846				
	• Diğer markalar indirimde olsa bile, A markasını almayı tercih ederim.	.833				
	• Çevremdekilere sık sık A markasının ne kadar iyi olduğundan bahsederim.	.802				
Prototip ürün algısı	• A markası denildiğinde, aklıma hemen nevsim takımı ürünü geliyor.	.672	11.6	2.72	69.18	.77
	• Nevsim takımı ürününü en iyi tanımlayan, tarif eden marka A markasıdır.	.925				
	• Nevsim takımı ürününü en iyi yansıtan marka A markasıdır.	.876				
Risk eğilimi (Risk tutumu)	• Riskli olan her şeyden kaçınıyorum.	.880	7.35	2.15	77.48	.71
	• Risk alıp sonunda üzülmeğe, güvende olmayı tercih ederim.	.880				
Performans risk algısı	• A markalı ...ürünü satın alırken, ürünün beklediğim yararı sağlayamamasından kaygılanırdım.	.933	6.25	2.57	86.98	.85
	• "...ürünün beklediğim yararı sağlayamamasından kaygılanırdım." burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	.933				
Fiziksel risk algısı	• A markalı ... ürünü ... sağlığına ya da vücuduna ... zarar vermesinden korkarım.	.924	5.78	2.78	85.43	.82
	• "... sağlığına ya da vücuduna zarar vermesinden korkarım." burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	.924				
Sosyal risk algısı	• A markalı ... ürünü alırsam, bazı arkadaşlarım gösteriş yaptığımı düşünebilir.	.691	8.33	4.03	60.88	.78
	• "... bazı arkadaşlarım gösteriş yaptığımı düşünebilir" burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	.775				
	• A markalı ... ürünü alırsam, görüşlerine değer verdiğim bazı insanlar tarafından bu kararım <b>beğenilmeyebilir</b> .	.806				
	• "... görüşlerine değer verdiğim bazı insanlar tarafından bu kararım <b>beğenilmeyebilir</b> ." burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	.841				
Psikolojik risk algısı	• A markalı ... ürünü satın alma düşüncesi bile beni rahatsız ve tedirgin ediyor.	.913	4.62	2.41	83.40	.80
	• "...satın alma düşüncesi bile beni rahatsız ve tedirgin ediyor." burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	.913				
Finansal risk algısı	• A markalı ... ürünü alsaydım, akıllıca bir harcama <b>yapmadığımı</b> düşünerek endişelenirdim.	.925	5.11	2.41	85.54	.83
	• "... akıllıca bir harcama <b>yapmadığımı</b> düşünerek endişelenirdim." Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	.925				
Zaman riski algısı	• A markalı ... ürünü alır ve memnun kalmazsam, <b>ne yazık ki</b> başka bir tane daha almak için ayrıca zaman harcamam gerekecek.	.921	6.32	2.68	84.83	.82
	• "... <b>ne yazık ki</b> başka bir tane daha almak için ayrıca zaman harcamam gerekecek." Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	.921				

İleriki bölümlerde gerçekleştirilen analizler dahilinde risk algıları üç ayrı seviyede; bunlardan birincisi genel risk algısı\* ikincisi farklı risk algıları\* ve üçüncüsü farklı risk algılarının her biri için riskin önemi\* ve riskin olasılığı\* olmak üzere iki risk bileşeni ile belirlendi. Buna göre, genel risk algısı seviyesinde yapılan analizde, her bir farklı risk algısı için risk olasılığı ve risk önemi değerleri çarpımsal sonuçlarını veren tüm değerlerin genel ortalaması hesaplanarak bulunan tek skorluk ölçüm analizlerde kullanılmıştır. İkinci olarak, tüketici satın alma eğilimleri üzerindeki etkileri analiz edilen farklı risk algıları seviyesinde, yayılım ürünü ile ilgili algılanan risklerin olasılık ve önemi çarpımı alınarak hesaplanan değerler toplamda altı ayrı farklı risk ölçümüne karşılık gelmektedir. Üçüncüsünde, her bir risk algısı için riskin önemi ve riskin olasılığı ölçümleri herhangi bir işlemde geçmeden gözlenen değerleri ile analizlere dahil edilmiştir.

Araştırma modeli içerisinde risk algıları dışındaki çok değişkenli faktörlerde, her biri için geçerli olan soruların genel ortalaması alınarak elde edilen sayısal değer analizlere dahil edilmiştir.

### **3.5.3. Manipülasyon Kontrol**

Araştırmada risk algıları manipüle edilirken ürün sınıfı ile çok yakından ilgili olan riskler bir dizi ön çalışma ile objektif olarak belirlenmeye çalışılmış, yapılan testlerden elde edilen verilere uygun olarak hazırlanan senaryolar ile deneysel tasarım düzenlenmiştir. Bu araştırmada kullanılan her bir ürün farklı bir risk türünün temsili olan gruba dahildir. Buna göre üç ayrı risk grubuna karşılık gelecek şekilde çocukların kullanımı için belirlenen ürünler içerisinde güneş gözlüğü finansal-zaman riski grubuna, oto koltuğu fiziksel-performans riski grubuna ve doğum günü kıyafeti sosyal-psikolojik risk grubuna dahil edilirken; ebeveyn tüketicilerin kullanımı için belirlenen ürünler içerisinde deri ceket finansal-zaman riski grubunda, iç çamaşırı fiziksel-performans riski grubunda ve mayo/bikini ya da deniz şortu ise sosyal-psikolojik risk grubunda verilmiştir. Deney gruplarını gösteren bu altı ürünü içeren risk gruplarına karşılık gelen altı tane kontrol grubu oluşturularak toplamda 12 tane araştırma grubu elde edilmiştir.



Hem çocuk ürün grubunda hem de ebeveyn tüketicilere ait ürün grubunda, her bir risk türünün temsili olan ürün grubu ile bu gruba karşılık gelen kontrol grubu arasında, hesaplanan risk ölçümleri ortalaması bakımından anlamlı bir farklılık oluşup oluşmadığı bağımsız t testinden faydalanılarak ortaya çıkarılmıştır. Her bir risk (ürün) grubu için tekrarlanan testlerle sağlanan manipülasyon kontrolü sonuçlarına göre, araştırılan yayılım ürün gruplarının hepsinde, bu ürünler için planlanan risk algıları ile deneye katılan tüketicilerin bu ürünler ile ilgili algıladıkları risklerin tutarlılık göstermediği anlaşılınca bir sonraki adımı oluşturan manipülasyon etkileri gözlenmesi aşamasına geçilememiştir ve burada gerçekleştirilmek istenilen deneysel çalışmaya tamamlanamadan son vermek durumunda kalınmıştır. Farklı risk grupları için uygulanan bağımsız t testleri sonuç raporları Ekler bölümünde Tablo 3.10 vasıtası ile incelemeye sunulmuştur.

Bundan sonraki bölümlerde, korelasyon ve regresyon analizleri gibi geleneksel analiz yöntemleri yardımı ile tüketicilerin yayılım ürün için algıladıkları risklerin satın alma eğilimleri üzerinde suni bir değişim yaratıp yaratmadığı araştırıldı.

### **3.5.4. Korelasyon Analizi ve Sonuçları**

Bu araştırmada öngörüldüğü gibi markanın yayılımı gerçekleştirdiği kategorideki ürüne ilişkin farklılaşan tüketici risk algılarındaki değişim ve tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili satın alma eğilimlerindeki değişim arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı, bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki mevcut olduğu durumda bu ilişkinin hangi yönde geliştiği ve bu ilişkinin derecesi korelasyon analizi yardımı ile ortaya çıkarılmıştır. Risk algıları üç farklı formda korelasyon analizine dahil edilmiştir: Bunlardan birincisi “genel risk algısı”nı gösterir ve farklı risk algıları seviyelerinde cevaplayıcılardan sağlanan her bir riske ait riskin önemi ve riskin olasılığı değerlerinin çarpımı alınarak, tüm risk türleri için bulunan bu değerlerin genel ortalaması hesabı ile genel risk algısı ölçümü elde edilir; ikinci şekli ise “farklı risk algıları”na işaret eder ve her bir risk algısı seviyesinde gözlenen riskin önemi ve riskin olasılığı değerlerinin çarpımsal sonucudur ve toplamda altı farklı risk türü için bu hesaplama gerçekleştirilir; üçüncü olarak her bir risk algısına ait “riskin önemi” ve “risk olasılığı” hiçbir işlemde geçmeden gözlenen değerleri ile analizlerde kullanılır. Ayrıca bu analizde, tüketici risk algılarının marka yayılımına

ilişkin satın alma eğilimleri için geçerli bir neden oluşturup oluşturmadığının anlaşılabilmesi için literatürdeki genel kanıya göre tüketicilerin markanın çıkardığı kategorideki yeni ürünü satın alma eğilimlerinde değişim meydana getirebilecek kapasitede olduğu düşünülen marka bilinirliği, marka bağlılığı, prototiplik algısı, algılanan uyum, risk eğilimi ve bazı demografik değişkenlerden hangilerinin satın alma eğilimi ile ilişkide bulunduğu belirlenmiştir.

Korelasyon analizi ile hesaplanan korelasyon katsayısı ( $r$ ) ile araştırılan ilişkilerin var olup olmadığı, (-/+ işaretleri ile bu ilişkinin yönü, belirlilik katsayısı ( $r^2$ ) ile ise bu ilişkilerin derecesi hakkında bilgi sağlanır. Kullanıcısı farklı olan iki ayrı ürün grubu için iki defa tekrarlanan korelasyon analizinde araştırılan kavramlar arasındaki ikili ilişkileri gösteren değerleri ve her bir değişkene ait ortalama, standart sapma değerleri ile ilgili olarak sırası ile önce çocukların kullanımına yönelik olan ürün grubu için, sonra ebeveynlerin kullanımına yönelik olarak belirlenen ürün grubu için elde edilen sonuçlar açıklanmıştır.

Kullanıcısı çocuklar olan ürün grubunda gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 3.11 incelendiğinde, algılanan risk genel seviyede analiz edilince tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili satın alma eğilimi ile ilişkili ( $r_{\text{ç(genel risk algısı)}} = -.209$ ,  $p < .01$ ) olduğu görülmüştür; farklı risk algıları seviyesine göre elde edilen korelasyon katsayılarına göre ise sosyal ve zaman risk algıları hariç diğer risk algıları ile satın alma eğilimi ilişkili bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, marka yayılım ürünü tüketicilerin çocuğu için önerilen bir ürün ise bu ürün ile ilgili algıladıkları riskler korelasyon katsayısı büyüklüklerine göre sıralandığında;  $r_{\text{ç(psikolojik risk algısı)}} = -.286 > r_{\text{ç(finansal risk algısı)}} = -.272 > r_{\text{ç(performans risk algısı)}} = -.155 > r_{\text{ç(fiziksel risk algısı)}} = -.101$  oranlarında risk algılarının satın alma eğilimi ile .01 seviyesinde anlamlı bir ilişki içinde oldukları görülür. Her bir risk algısı bileşenlerine ayrılarak ele alındığında, sosyal riskin önemi, fiziksel riskin önemi, zaman riski önemi ve zaman riski olasılığı hariç diğer tüm risk bileşenleri tüketicilerin marka yayılımına karşı olan tutumu ile ilişkili görülmektedir. Risk bileşenleri içerisinde satın alma

Tablo 3.11. Kullanıcısı çocuk olan ürün grubu için araştırma değişkenlerine ilişkin korelasyon değerleri ve tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	Ort.	S.S.	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		
1.Marka bilinirliği	4.56	.75	732	1.000																														
2.Marka bağlılığı	2.85	1.10	732	.192**	1.000																													
3.Prototip ürün algısı	3.88	.91	732	.347**	.645**	1.000																												
4.Algılanan uyum	1.63	1.00	728	-.038	.020	-.030	1.000																											
5.Risk eğilimi	3.68	1.08	730	.254**	.155**	.216**	.004	1.000																										
6.Yaş	36	5.69	705	-.108**	-.247**	-.173**	.125**	-.033	1.000																									
7.Eğitim durumu	13.0	3.81	696	.069	-.187**	-.146**	.001	-.230**	.065	1.000																								
8.Gelir seviyesi	3431	2655	510	-.009	.032	.033	.021	-.062	.161**	.428**	1.000																							
9.Çocuk sayısı	1.65	.69	717	.033	.085*	.073	.079*	.121**	.295**	-.191**	.038	1.000																						
10.Genel risk algısı	9.19	5.27	730	-.041	-.102**	-.057	.050	-.005	-.026	-.031	-.004	-.044	1.000																					
11.Psikolojik risk	6.94	6.89	730	-.089*	-.076*	-.054	.005	-.037	-.047	-.067	-.008	-.023	.694**	1.000																				
12.Finansal risk	8.26	7.08	726	-.030	-.068	.007	.020	-.035	-.013	.003	.041	.027	.754**	.577**	1.000																			
13.Performans riski	11.8	8.14	729	-.013	-.138**	-.052	.037	.034	-.025	-.004	.014	-.083*	.787**	.401**	.476**	1.000																		
14.Sosyal risk	5.28	4.97	730	-.111**	.041	-.009	.034	-.049	.033	-.154**	-.032	.130**	.599**	.457**	.435**	.322**	1.000																	
15.Fiziksel risk	11.3	8.88	728	-.041	-.080*	-.092*	.033	.012	-.041	-.029	-.049	-.095*	.746**	.340**	.426**	.592**	.363**	1.000																
16.Zaman riski	11.6	8.51	727	.067	-.065	-.014	.074*	.027	.002	.064	.014	-.062	.643**	.280**	.345**	.433**	.219**	.315**	1.000															
17.Psikolojik risk olasılığı	2.30	1.28	730	-.075*	-.120**	-.067	-.011	-.041	-.017	-.057	.000	.006	.617**	.900**	.515**	.372**	.410**	.286**	.239**	1.000														
18.Psikolojik risk önemi	2.50	1.43	730	-.065	-.046	-.051	.041	.001	-.046	-.082*	-.089*	-.023	.654**	.851**	.521**	.361**	.493**	.346**	.311**	.660**	1.000													
19.Finansal risk olasılığı	2.55	1.26	727	-.023	-.120**	-.017	.014	-.042	.004	.010	.023	.035	.689**	.532**	.921**	.447**	.384**	.396**	.298**	.526**	.450**	1.000												
20.Finansal risk önemi	2.74	1.39	726	-.029	-.035	.022	.028	-.019	-.015	-.009	-.015	-.010	.687**	.503**	.882**	.422**	.435**	.373**	.360**	.427**	.550**	.730**	1.000											
21.Performans risk olasılığı	3.18	1.34	730	-.031	-.170**	-.095*	.041	.021	-.005	-.009	.028	-.072	.718**	.371**	.435**	.919**	.274**	.553**	.387**	.375**	.309**	.456**	.359**	1.000										
22.Performans risk önemi	3.29	1.39	729	-.010	-.070	-.004	.069	.026	-.010	-.025	-.044	-.040	.743**	.375**	.463**	.890**	.379**	.537**	.431**	.330**	.419**	.396**	.504**	.724**	1.000									
23.Sosyal risk olasılığı	2.00	.98	730	-.085*	.021	-.011	.006	-.062	.037	-.128**	.012	.147**	.528**	.398**	.383**	.284**	.897**	.337**	.169**	.415**	.385**	.379**	.357**	.283**	.307**	1.000								
24.Sosyal risk önemi	2.24	1.20	730	-.093*	.043	.022	.028	.003	.024	-.128**	-.082	.039	.585**	.458**	.426**	.348**	.878**	.353**	.231**	.377**	.570**	.355**	.489**	.282**	.438**	.686**	1.000							
25.Fiziksel risk olasılığı	2.93	1.49	729	-.060	-.109**	-.117**	.046	.014	-.051	-.021	-.074	-.071	.702**	.344**	.400**	.560**	.356**	.936**	.272**	.331**	.332**	.403**	.327**	.558**	.487**	.363**	.327**	1.000						
26.Fiziksel risk önemi	3.29	1.58	728	-.005	-.028	-.051	.042	.007	-.027	-.035	-.054	-.108**	.670**	.309**	.398**	.518**	.347**	.857**	.313**	.251**	.369**	.337**	.449**	.458**	.558**	.301**	.397**	.707**	1.000					
27.Zaman riski olasılığı	3.12	1.47	729	.072	-.071	-.007	.047	.003	-.011	.069	.047	-.062	.540**	.207**	.264**	.361**	.175**	.253**	.906**	.211**	.220**	.254**	.272**	.342**	.360**	.155**	.177**	.227**	.262**	1.000				
28.Zaman riski önemi	3.22	1.47	727	.073	-.029	.016	.109**	.031	-.020	.030	.001	-.015	.637**	.318**	.378**	.434**	.272**	.321**	.884**	.244**	.412**	.319**	.433**	.380**	.475**	.198**	.319**	.273**	.355**	.702**	1.000			
29.Satın alma niyeti	2.98	1.21	729	.074*	.291**	.205**	.046	.058	-.091**	-.125**	-.020	.072	-.209**	-.286**	-.272**	-.155**	-.059	-.101**	-.035	-.295**	-.157**	-.300**	-.158**	-.166**	-.074*	-.077*	-.036	-.146**	.000	-.007	.003	1.000		

NOTLAR:

- <sup>1</sup> Anlamlılık seviyesi (çift taraflı)
- \*\*Pearson korelasyon değeri 0.01 seviyesinde anlamlı
  - \*Pearson korelasyon değeri 0.05 seviyesinde anlamlı

2

Açıklamalar

- Korelasyon değerleri içerisinde,
- **Açık gri renk hücrelerdeki değerler** hipotez edilen değişkenler arasında anlamlı ilişkileri olanları,
  - **Gri renk hücrelerdeki değerler** hipotez edilen değişkenler arasında anlamlı ilişkisi olmayanları göstermektedir.

3

Kısıtlamalar

- Ort.: Gözlemlerin ortalama değeri
- S.S.: Gözlemlerin standart sapması
- N: Analiz edilen örneklem birim sayısı

eğilimi ile en yüksek korelasyonu ( $r_{\zeta}$ )  $-.300$  oranında finansal risk olasılığı paylaşmaktadır, bunu takiben ( $r_{\zeta}$ )  $-.295$  değeri ile psikolojik risk olasılığı gelmekte, ardından  $r_{\zeta(\text{performans risk olasılığı})} = -.166$ ,  $r_{\zeta(\text{finansal risk önemi})} = -.158$ ,  $r_{\zeta(\text{psikolojik risk önemi})} = -.157$ ,  $r_{\zeta(\text{fiziksel risk olasılığı})} = -.146$ ,  $r_{\zeta(\text{sosyal risk olasılığı})} = -.077$  ve son olarak  $r_{\zeta(\text{performans risk önemi})} = -.074$  değerinde anlamlı korelasyon katsayıları ile diğer risk bileşenleri sıralanmaktadır. Bulunan negatif yönlü anlamlı korelasyon katsayıları sadece performans riskin önemi ve sosyal risk olasılığı için  $.05$  seviyesinde bir anlamlılığa sahip iken diğer risk bileşenlerine ait korelasyon değerleri  $.01$  seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Tüketicilerin markanın çıkardığı yayılım ürünü ile ilgili satın alma eğilimleri ile anlamlı ilişkileri ortaya çıkan risk bileşenleri içerisinde en yüksek korelasyon değerlerine ağırlıklı olarak risk olasılık bileşenlerinde rastlandığı görülmektedir. Ayrıca, gerek risk algıları gerekse risk bileşenleri bakımından satın alma eğilimi ile yüksek seviyede korele olan risk türlerinin aynı olduğu anlaşılmaktadır. İlişki derecelerine göre karşılaştırma yapıldığında görüleceği gibi, farklı risk algıları içerisinde belirgin korelasyon değeri farkı ile psikolojik ve finansal risk algıları, risk bileşenleri içerisinde ise finansal risk olasılığı ve psikolojik risk olasılığı tüketicilerin çocukları için önerilen yayılım ürünü ile ilgili satın alma eğilimlerini en fazla açıklayan risk faktörleridir. Çocuklar için geçerli olan yayılım ürün grubunda, fiziksel riskin önemi ve sosyal riskin önemi için anlamlı ilişki katsayıları elde edilemediği dikkate alınır, genel seviyede analiz edilen fiziksel risk algısının satın alma eğilimi ile ilişki gücünün zayıf olması ve sosyal risk algısının ise satın alma eğilimi ile arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamış olması bu nedenle olabilir. Benzer şekilde, genel risk algısının tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili satın alma eğilimi ile arasındaki ilişkinin seviyesi, anlamsız ilişki katsayılarına sahip risk algıları ve/veya risk bileşenleri nedeni ile aşağı seviyelere çekilmiş olabilir.

Tablo 3.11’de gösterilen çocuk ürün grubu seviyesindeki korelasyon analizi sonuçları, marka bilinirliği, marka bağlılığı ve prototip ürün algısı ile ebeveyn tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar,  $r_{\zeta(\text{marka bilinirliği})} = .074$ ,  $p < .05$ ;  $r_{\zeta(\text{marka bağlılığı})} = .291$ ,  $p < .01$ ;  $r_{\zeta(\text{prototip ürün algısı})} = .205$ ,  $p < .01$  olarak elde edilen anlamlı korelasyon katsayısı değerlerine dayanmaktadır. Çocuk ürün grubunda, ebeveyn tüketicilerin markanın yayılım ürünü ve prototip ürünü arasında algıladıkları uyum ile satın alma eğilimi arasında bir ilişki mevcut değildir. Markanın çocukların kullanıma yönelik

olarak çıkardığı yayılım ürünleri genelinde, ebeveyn tüketicilerin marka yayılımına ilişkin tutumu ile güçlü ilişkisi olan psikolojik ve finansal risk olasılığı bileşenlerinden daha sonra gelen en yüksek korelasyon değeri sahibi marka bağlılığıdır.

Tüketiciler genel özellikleri bakımından ele alındığında, çocuk ürün grubunda marka yayılımına karşı olan tutumları ebeveynlerin sadece yaş ve eğitim seviyesi ile anlamlı bir şekilde ilişkili bulunmuştur ( $r_{ç(yaş)} = -.091$ ,  $p < .05$ ;  $r_{ç(eğitim)} = -.125$ ,  $p < .01$ ). Tablo 3.11 üzerinde bu sonuçlara yer verilmiştir.

Çocuk ürün grubu için geçerli olan korelasyon analizi sonuçları genel olarak değerlendirilirse, bir marka çocuklar için bir yayılım ürünü sunduğunda ebeveyn tüketicilerin nasıl bir satın alma eğilimi göstereceğini en iyi açıklama potansiyelindeki faktörler arasında finansal ve psikolojik risk algılarının beklenen olasılıklarını takiben markaya karşı olan bağlılıkları gelmektedir.

Tablo 3.12. ile özetlenen sonuçlara göre, ebeveyn tüketicilerin markanın çıkardığı yayılım kategorisinde kendileri için önerilen ürüne yönelik satın alma eğilimi ile ilişkisi olan değişkenlerin belirlenmesi için yapılan korelasyon analizinde ulaşılan korelasyon katsayısı değerleri farklı risk algılarından biri olan zaman riski algısı, zaman risk algısının önemi ve olasılığı, fiziksel riskin algılanan önemi, performans riskin algılanan önemi ve diğer temel değişkenler içerisinde marka bilinirliği ve tüketiciler ile ilgili olan özelliklerden olan risk eğilimi, eğitim seviyesi, gelir durumu, çocuk sayısı haricindeki tüm diğer değişkenler ile aralarında anlamlı bir ilişkinin var olduğu doğrulanmıştır. Hesaplanan ilişki katsayılarına göre çoğunluğu  $p < .01$  seviyesinde anlamlı bulunan bağıntılar çerçevesinde tüketicilerin yayılım ürünleri ile ilgili genel risk algısı ( $r_E$ ) =  $-.199$ , algıladıkları riskler içerisinde ilişki katsayısı büyüklüğüne göre sıralandığında psikolojik risk algısı ( $r_E$ ) =  $-.276$ , finansal risk algısı ( $r_E$ ) =  $-.247$ , sosyal risk algısı ( $r_E$ ) =  $-.142$ , performans risk algısı ( $r_E$ ) =  $-.129$  ve fiziksel risk algısı ( $r_E$ ) =  $-.077$  ( $p < .05$ ) oranlarında ve her bir risk algısına ait risk olasılığı ve risk önemi için sonuçlar incelendiğinde ise ilişki katsayısı büyüklük sırasına göre  $.01$  anlamlılık seviyesinde psikolojik risk olasılığı ( $r_E$ ) =  $-.333$ , finansal risk olasılığı ( $r_E$ ) =  $-.291$ , sosyal risk olasılığı ( $r_E$ ) =  $-.182$ , performans risk olasılığı ( $r_E$ ) =  $-.177$ , psikolojik risk önemi ( $r_E$ ) =  $-.137$ , finansal risk önemi ( $r_E$ ) =

.126, fiziksel risk olasılığı ( $r_E$ )= -.124 ve sosyal risk önemi ( $r_E$ )= -.085 ( $p<.05$ ) ve oranları ile satın alma eğilimi ile negatif yönlü bir ilişkide buldukları ortaya çıkmıştır. Ebeveynlerin kullanımına yönelik yayılım ürünleri genelinde, farklı risk algıları satın alma eğilimi ile olan ilişki dereceleri açısından kıyaslandıklarında psikolojik risk algısı ile nispeten daha güçlü bir ilişkide olduğu, sonrasında ikinci yüksek korelasyon değerini finansal risk algısının aldığı ve en düşük derecede ilişkiyi fiziksel risk algısı ile paylaştığı görülmektedir. Risk algıları olasılık ve önem bileşenlerine ayrıştırılarak satın alma eğilimi ile olan ilişkilerinin dereceleri karşılaştırıldığında ise psikolojik risk algısı olasılık seviyesinde elde ettiği ilişki katsayısı ile birincilik yerini korurken, aynı şekilde ikinci sırayı finansal risk olasılığı almakta, üçüncülüğü yine sosyal risk algısı olasılığı alırken bunu takiben gelen performans risk olasılığı dördüncü sıradadır ve diğerleri ise gittikçe daha azalan ilişki derecelerinde anlamlı bulunmuştur. Dikkat edilirse gerek risk algıları gerekse risk algıları bileşenleri için ilişki derecelerine göre yapılan sıralamada aynı risk tiplerinin ilişki derecesi büyüklükleri bakımından aynı sırayı izlediği ve bileşenleri arasında anlamlı ilişkileri ortaya çıkarlar içerisinde daha çok olasılık ölçümü değerlerinin satın alma niyeti ile yüksek seviyede korele olduğu görülmektedir. Bu durumdan anlaşılan şu ki farklı risk algıları için anlamlı ilişki katsayısı derecelerini yukarı seviyelere doğru çıkartan bileşenin riskin olasılığı olduğudur. Ayrıca, genel risk algısı ile marka yayılım ürünü ile ilgili tüketici satın alma eğilimi arasındaki ilişkinin derecesinin daha düşük seviyelerde seyrettiği sonuçlara ise anlamlı etkileri oluşmayan risk algıları ve/veya risk bileşenleri neden olmuş olabilir.

Ürün kullanıcısı ebeveyn olduğu durumda, markanın yayıldığı kategorideki yeni ürünler genelinde tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde etkili olması beklenen diğer temel değişkenler için elde edilen  $p<.01$  seviyesindeki anlamlı ilişkiler oransal büyüklüklerine göre sıralandığında ilk sırayı ( $r_E$ )=.277'lik oranı ile marka bağlılığı almakta, bunu takiben ( $r_E$ )=.198'lik ilişkisi ile prototipiklik algısı gelmekte ve bir sonraki sırada algılanan uyum ( $r_E$ )=.187 oranı ile en düşük ilişki katsayısına sahiplik etmektedir. Bu değişkenlerin ebeveyn tüketicilerin kendi kullanımı için önerilen yayılım ürününe yönelik satın alma eğilimleri ile ne derece ilişkili oldukları değerlendirildiğinde, satın alma eğilimi ile en yüksek korelasyonu marka bağlılığının paylaştığı görülmekte üstelik bu ilişkinin derecesi

Tablo 3.12. Kullanıcısı ebeveyn olan ürün grubu için araştırma değişkenlerine ilişkin korelasyon değerleri ve tanımlayıcı istatistikler

DEĞİŞKENLER	Ort.	S.S.	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29							
1.Marka bilinirliği	4.56	.75	732	1.000																																			
2.Marka bağlılığı	2.85	1.10	732	.192**	1.000																																		
3.Prototip ürün algısı	3.88	.91	732	.347**	.645**	1.000																																	
4.Algılanan uyum	2.17	1.34	725	-.037	.030	.077*	1.000																																
5.Risk eğilimi	3.68	1.08	730	.254**	.155**	.216**	-.024	1.000																															
6.Yaş	36	5.68	704	-.108**	-.247**	-.173**	.009	-.033	1.000																														
7.Eğitim durumu	13.0	3.81	696	.069	-.187**	-.146**	-.040	-.230**	.065	1.000																													
8.Gelir seviyesi	3431	2655	510	-.009	.032	.033	-.019	-.062	.161**	.428**	1.000																												
9.Çocuk sayısı	1	.69	716	.033	.085*	.073	.069	.121**	.295**	-.191**	.038	1.000																											
10.Genel risk algısı	8.14	5.06	727	-.025	-.091*	-.137**	-.078*	-.004	.036	-.010	-.016	-.015	1.000																										
11.Psikolojik risk	6.06	6.23	723	-.078*	-.036	-.088*	-.106**	-.026	.001	-.055	-.023	.009	.671**	1.000																									
12.Finansal risk	7.21	6.60	723	-.011	-.073*	-.090*	-.090*	-.041	.039	.017	-.006	.018	.746**	.509**	1.000																								
13.Performans riski	10.5	8.05	725	.032	-.099**	-.103**	-.063	.066	.027	.005	.057	.004	.795**	.346**	.448**	1.000																							
14.Sosyal risk	5.04	5.11	727	-.071	.038	-.039	-.006	-.027	.108**	-.174**	-.047	.158**	.643**	.527**	.503**	.358**	1.000																						
15.Fiziksel risk	8.60	7.92	725	-.060	-.082*	-.161**	.029	.012	.009	-.018	-.057	-.106**	.745**	.350**	.481**	.569**	.394**	1.000																					
16.Zaman riski	11.4	8.29	725	.056	-.096**	-.085*	-.094*	-.022	-.001	.110**	-.001	-.071	.677**	.299**	.339**	.551**	.220**	.326**	1.000																				
17.Psikolojik risk olasılığı	2.11	1.19	725	-.072	-.094*	-.097**	-.122**	-.035	.029	-.049	-.029	.021	.573**	.909**	.441**	.290**	.442**	.287**	.239**	1.000																			
18.Psikolojik risk önemi	2.34	1.38	723	-.074*	.012	-.052	-.058	-.026	.022	-.053	-.086	.004	.627**	.851**	.459**	.317**	.537**	.353**	.310**	.675**	1.000																		
19.Finansal risk olasılığı	2.35	1.22	725	.016	-.114**	-.107**	-.094*	-.045	.026	-.004	-.020	.028	.677**	.461**	.917**	.414**	.437**	.437**	.312**	.465**	.368**	1.000																	
20.Finansal risk önemi	2.58	1.37	723	-.030	-.062	-.088*	-.056	-.028	.028	.032	-.070	-.025	.683**	.444**	.854**	.428**	.450**	.450**	.355**	.354**	.515**	.689**	1.000																
21.Performans risk olasılığı	2.95	1.36	725	.048	-.114**	-.094*	-.059	.076*	.036	-.017	.057	.055	.723**	.331**	.417**	.916**	.313**	.502**	.499**	.343**	.271**	.457**	.351**	1.000															
22.Performans risk önemi	3.06	1.43	725	.020	-.083*	-.089*	-.061	.035	.040	.034	.011	-.009	.755**	.342**	.435**	.902**	.387**	.532**	.532**	.262**	.387**	.364**	.522**	.751**	1.000														
23.Sosyal risk olasılığı	1.96	1.01	727	-.084*	.020	-.049	-.029	-.056	.113**	-.176**	-.060	.188**	.577**	.461**	.468**	.328**	.909**	.336**	.199**	.437**	.426**	.459**	.385**	.334**	.331**	1.000													
24.Sosyal risk önemi	2.14	1.19	727	-.048	.059	.002	-.034	.036	.088*	-.129**	-.071	.065	.619**	.531**	.468**	.368**	.880**	.379**	.232**	.409**	.637**	.369**	.521**	.293**	.447**	.714**	1.000												
25.Fiziksel risk olasılığı	2.54	1.40	725	-.046	-.084*	-.139**	.014	.046	.008	-.055	-.108*	-.071	.685**	.344**	.438**	.507**	.392**	.924**	.280**	.329**	.318**	.454**	.356**	.512**	.438**	.379**	.337**	1.000											
26.Fiziksel risk önemi	2.80	1.52	725	-.049	-.064	-.137**	.015	-.013	.005	.040	-.052	-.115**	.698**	.346**	.472**	.531**	.378**	.856**	.351**	.277**	.422**	.380**	.583**	.431**	.600**	.306**	.445**	.698**	1.000										
27.Zaman riski olasılığı	3.12	1.44	726	.070	-.117**	-.085*	-.093*	-.056	-.002	.126**	.045	-.069	.561**	.231**	.271**	.450**	.152**	.239**	.901**	.228**	.222**	.291**	.266**	.466**	.412**	.183**	.141**	.233**	.240**	1.000									
28.Zaman riski önemi	3.18	1.46	726	.049	-.044	-.071	-.061	.001	-.027	.061	-.029	-.029	.686**	.339**	.378**	.553**	.305**	.363**	.882**	.254**	.400**	.328**	.448**	.479**	.593**	.245**	.351**	.299**	.426**	.693**	1.000								
29.Satın alma niyeti	3.19	1.27	724	.062	.277**	.198**	.187**	.001	-.104**	-.052	.040	-.013	-.199**	-.276**	-.247**	-.129**	-.142**	-.077**	-.041	-.333**	-.137**	-.291**	-.126**	-.177**	-.064	-.182**	-.085**	-.124**	-.043	-.048	.015	1.000							

NOTLAR:

<sup>1</sup> Anlamlılık seviyesi (çift taraflı)

- \*\*Pearson korelasyon değeri 0.01 seviyesinde anlamlı
- \*Pearson korelasyon değeri 0.05 seviyesinde anlamlı

<sup>2</sup> Açıklamalar

- Korelasyon değerleri içerisinde,
- **Açık gri renk hücrelerdeki değerler** hipotez edilen değişkenler arasında anlamlı ilişkileri olanları;
- **Koyu gri renk hücrelerdeki değerler**, hipotez edilen değişkenler arasında anlamlı ilişkisi olmayanları göstermektedir.

<sup>3</sup> Kısaltmalar

- Ort.: Gözlemlerin ortalama değeri
- S.S.: Gözlemlerin standart sapması
- N: Analiz edilen örneklem birim sayısı

satın alma eğilimi ile en yüksek korelasyonu gösteren psikolojik risk algısının ilişki derecesine çok yakın bir değerde fakat psikolojik risk algısı ile finansal risk algısı olasılıklarına ait ilişki derecelerine göre daha düşük seviyede seyretmektedir.

Ebeveyn tüketiciler kendilerine alacakları bir yayılım ürünü söz konusu olduğunda, bu tüketicileri tanımlayan özelliklerden sadece yaş değişkeni için satın alma eğilimleri ile  $p < .01$  seviyesinde anlamlı ve negatif yönlü  $r_E = -.104$  büyüklüğünde bir ilişkisi olduğu görülmektedir.

Ebeveyn ürün grubu için geçerli olan sonuçlara göre genel bir değerlendirme yapıldığında, satın alma eğilimi ile ilişkisi anlamlı olan değişkenler içerisinde tüketicilerin yayılımı gerçekleştiren markaya olan bağlılıkları, psikolojik risk ve finansal risk algıları neden bu markanın çıkardığı yeni kategorideki ürünü satın alma eğiliminde olduklarını en iyi açıklayan faktörlerdir. Tüketicilerin algıladıkları fiziksel risk satın alma eğilimlerindeki farklılığı açıklayıcı gücü en düşük seviyede olmasına rağmen yine de satın alma eğilimi ile anlamlı bir ilişkisi olması nedeni ile önemlidir.

Son olarak, kategorik ölçüm olan cinsiyet değişkeni ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin varlığı bağımsız t testi ile araştırılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.14 ile özetlenmiştir. Kullanıcısı farklı olan iki ayrı yayılım ürün grubunda tekrar eden t testi analizinden elde edilen sonuçlara göre Tablo 3.14 dökümü incelendiğinde görüleceği gibi, çocuk ürün grubunda ortalaması kadınlarda 3.10 erkeklerde 2.83 olan satın alma niyeti ortalama farkı=.27 (standart sapması: .090)  $p < .01$  seviyesinde anlamlı 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 olduğu için cinsiyet ile satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.



Tablo 3.14. Farklı ürün kullanıcıları olan yayılım ürün grupları seviyesinde cinsiyet değişkenine göre belirlenen gruplara ait bağımsız t testi sonuçları

Ürün grupları	Değişken	Örneklem birim sayısı		Ortalama		Grup 1 ve 2 ortalama farkı	Grup 1 ve 2 standart sapma farkı	t değeri	Anlamlılık (çift taraflı)
		Grup 1	Grup 2	Grup 1	Grup 2				
Çocukların kullanımına yönelik yayılım ürün grubunda	Satın alma niyeti	398	325	3.10	2.83	.275***	.090	3.06	.002
Ebeveynlerin kullanımına yönelik yayılım ürün grubunda	Satın alma niyeti	395	323	3.30	3.06	.237**	.094	2.52	.012

NOTLAR:

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

<sup>2</sup> Gruplar:

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

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 burada gerek duyulmamıştır.

### 3.5.5. Regresyon Analizleri ve Sonuçları

Tüketicilerin marka yayılım ürününe ilişkin tutumları üzerinde algılanan riskin nasıl bir etkide bulunduğunu araştıran bu çalışmada,

- farklı risk algıları seviyesinde her bir riskin algılanan önem ve olasılık değerlerinin çarpımsal sonuçlarının genel ortalamasını gösteren “genel risk algısının” tüketici satın alma eğilimleri üzerindeki etkileri,
- her bir risk algısı için riskin algılanan önemi ve olasılığı çarpımı alınarak hesaplanan “farklı risk algılarının” tüketici satın alma eğilimleri üzerindeki etkileri ve
- farklı risk algıları seviyesinde her bir riskin “algılanan önemi” ve “beklenen olasılığının” birbirinden bağımsız olarak tüketici satın alma eğilimleri üzerindeki etkileri

diğer olası değişkenlerin etkilerinin istatistiksel kontrolünü sağlayan çok değişkenli regresyon analizlerinden faydalanılarak test edilmiştir.

Bu çalışmada, araştırma modeli kurgulanırken değişkenler içerisinde hangisi diğeri için bir neden hangisi bu nedenin doğurduğu bir sonuç kararı araştırmanın amacı doğrultusunda literatürdeki benzer konulu araştırmalar incelenerek teorik bilgi temelli ve geçerli bulgular ışığında verilmiştir. Yapılan değerlendirmeye göre regresyon modellerinde bağımlı değişken olarak isimlendirilen tüketicilerin yayılım kategorisindeki yeni ürünü satın alma niyeti bir sonuç iken bu sonuca neden olan bağımsız değişkenler karar vericinin ürün ile ilgili genel risk algısı, algıladıkları farklı riskler (fiziksel, performans, zaman, finansal, sosyal ve psikolojik risk algıları), her bir riskin algılanan önemi ve her bir riskin beklenen olasılığı, marka bilinirliği, marka bağlılığı, prototip ürün algısı, algılanan uyum ve risk eğilimi, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ailenin aylık gelir seviyesi, medeni hali ve çocuk sayısı gibi bazı kişilik özellikleri olarak tahmin edilmiştir. \*Genel risk algısı, \*\*farklı risk algıları ve \*\*\*her bir riskin algılanan önemi ve beklenen olasılığı kendi içinde değiştiğinde bu

değişimlerin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde nasıl bir değişime neden olduğunu anlayabilmek için tüketicilerin bir markanın çıkardığı yeni kategorideki ürüne karşı tutumları değiştirmesi muhtemel olan marka bilinirliği, marka bağlılığı, prototip ürün algısı, algılanan uyum ve risk eğilimi, yaş, cinsiyet gibi bazı kişilik özellikleri faktörlerinin etkileri sabit tutulması gerekmektedir. Bu etkileri istatistiksel olarak sabit tutabilmek amacı ile kullanılan çok değişkenli regresyon modelleri ve bu modeller aracılığı ile gerçekleştirilen analiz sonuçları bu bölümde verilmiştir.

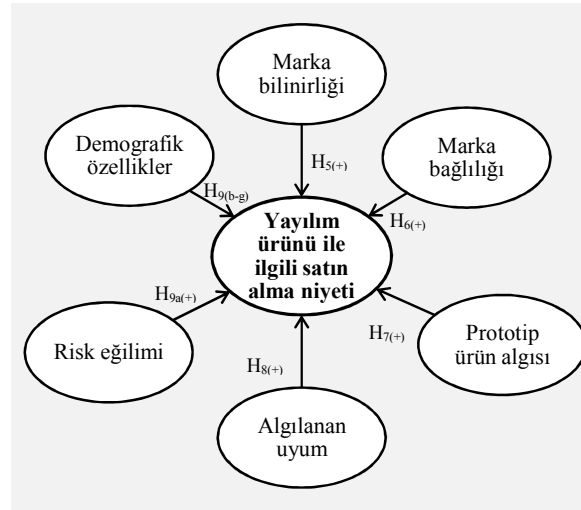
Araştırma modelinden çıkarılan hipotezlerin testi için kullanılan regresyon analizi ile modelin geçerli olup olmadığını gösteren “belirlilik katsayısı” ve parametre tahminlerini geçerliliği ile ilgili bilgi veren “regresyon katsayıları” olmak üzere iki önemli katsayıdan faydalanılarak, modelin açıklama gücü regresyon denkleminde hesaplanan belirlilik katsayısından ( $R^2$ ) hareketle ve hangi belirli değişkenin diğeri üzerinde etkili olduğunu, bu etkilerin yönü ve büyüklüğünü gösteren regresyon katsayıları \* $p < .10$ , \*\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .01$  anlamlılık seviyelerinde değerlendirilir.

### **3.5.5.1. Marka bilinirliği, marka bağlılığı, prototip ürün algısı, algılanan uyum ve genel tüketici özelliklerinin yayılım ürününe yönelik tutumları üzerindeki etkilerini farklı ürün kullanıcıları için karşılaştırmalı olarak incelenme**

İlk olarak, tüketicilerin yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma niyetinde oluşan değişimin nedenleri genel risk algısı hariç tutularak hangi diğer değişkenlerle açıklanabilir belirlemek amacı ile Model A'yı oluşturan birinci regresyon denklemi ( $y_A$ ) kuruldu. Öncelikle bu model test edilerek yayılım ürünü ile ilgili tüketici eğilimleri üzerinde anlamlı etkisi olan temel bazı değişkenlerin hangileri olduğunun belirlenmesi, bir sonraki aşamalarda ilk olarak \*genel risk algısı, ikinci olarak \*\*farklı risk algıları ve üçüncü olarak \*\*\*farklı risklerin algılanan önemi ve beklenen olasılığı değişkenleri her biri ayrı modellerde yer almak üzere ilk olarak kurulan birinci modelin (Model A) içine dahil edilerek oluşturulan üç ayrı yeni model sırası ile Model B, C ve D vasıtası ile tahmin edilen tüketici tutumlarındaki değişimin gerçekten modele eklenen risk algıları unsurları nedeni ile

mi yoksa tüketici tutumlarını etkilediği tespit edilen birinci modeldeki faktörlerden mi kaynaklandığını ayırt etmeye yardımcı olur. Burada birinci modelimiz olan Model A'yı oluşturan H<sub>5;6;7(a-g)</sub> hipotezleri regresyon analizi ile test edilerek reddi ya da kabulü kararı yönünde sonuçlar aktarıldı.

### **MODEL A**



$$y_A = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + \dots + e$$

*Bağımsız değişkenler:*

- X<sub>1</sub>, Marka bilinirliği*
- X<sub>2</sub>, Marka bağlılığı*
- X<sub>3</sub>, Prototip ürün algısı*
- X<sub>4</sub>, Algılanan uyum*
- X<sub>5</sub>, Risk eğilimi*
- X<sub>6</sub>, Eğitim seviyesi*
- X<sub>7</sub>, Gelir durumu*
- X<sub>8</sub>, Yaş*
- X<sub>9</sub>, Cinsiyet*
- X<sub>10</sub>, Çocuk sayısı*
- X<sub>11</sub>, Medeni hal*

*Bağımlı değişken:*

- y<sub>A</sub>, Satın alma eğilimi*

*AÇIKLAMA:*

- Bağımlı değişken kalın halka ile çerçevelenerek ve kalın harfler ile yazılarak belirginleştirilmiştir.*

*Şekil 3.1. Risk algılarının dahil edilmediği birinci regresyon modeli (y<sub>A</sub>)*

### **Model A için Sonuçlar:**

Tablo 3.15'te gösterilen Model A'yı test eden regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, hesaplanan belirlilik katsayılarına göre çocuklar için düşünülen ürünler genelinde .01 anlamlılık seviyesi ile (F<sub>11;484</sub>=4.985) modeldeki bağımsız değişkenlerin tümü tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili tutumlarındaki değişimin sadece yaklaşık olarak % 10'unu açıklayabilme gücünde iken ürün kullanıcısı

ebeveyn tüketicilerin kendisi olduğu durumda aynı modelin öngörü kabiliyetinde % 2'lik bir artış ( $F_{11;484}=5.978$ ) sağlandığı gözlenmiştir.

Tablo 3.15. Risk algıları haricindeki diğer değişkenlerin tüketicilerin yayılım ürünleri ile ilgili satın alma niyeti üzerindeki etkileri

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 BİLİRLİĞİ	.021	.028
MARKA BAĞLILIĞI	<b>.234***</b>	<b>.262***</b>
PROTOTİP ÜRÜN ALGISI	.032	-.002
ALGILANAN UYUM	.042	<b>.183***</b>
RİSK EĞİLİMİ	-.020	-.041
CİNSİYET	-.037	.001
<b>Model A</b> YAŞ	-.028	-.032
EĞİTİM SEVİYESİ	-.072	-.038
GELİR DURUMU	.001	.057
MEDENİ HAL	<b>-.080*</b>	.062
ÇOCUK SAYISI	.033	-.036
$R^2_{(A)}$	$R^2_{C(A)}=.102***$	$R^2_{E(A)}=.120***$
$F_{(A)sd1,sd2}$	$F_{11;484}=4.985$	$F_{11;484}=5.978$

**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
- 3 Açıklama:
  - Bazı sayısal değerler kalın harfle gösterilmesi anlamlı belirlilik katsayıları ve anlamlı regresyon katsayılarına belirginleştirmek içindir.

Model A için “ $y_A$ ” regresyon denkleminde elde edilen tahmini parametre değerlerini (b) içeren Tablo 3.15 yardımcı ile, marka bilinirliği, marka bağlılığı, prototip ürün algısı, algılanan uyum ve kişilik özellikleri içerisinde risk eğilimi, 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 ürünü grubu için karşılaştırmalı olarak aşağıda yorumlandı.

Ebeveyn tüketicilerin markaya olan bağlılıkları bu markanın çocuklar için üreteceği ürün grubu ile ilgili satın alma eğilimleri üzerinde .234 oranında anlamlı ( $p < .01$ ) pozitif bir etkide bulunurken, bu tüketicilerin kendi kullanımlarına yönelik olan ürün grubu için marka bağlılığının satın alma eğilimi üzerindeki etki gücünün

bir miktar daha artarak .01 anlamlılık seviyesi ile .262 büyüklüğüne ulaştığı görülmektedir. Her iki ürün grubu için ortak olan bu sonuca göre marka bağlılığı ile tüketicilerin yayılım ürününe karşı tutumları arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur ve elde edilen pozitif yönlü birliktelik  $H_6$  hipotezi ile ileri sürülen marka bağlılığı arttıkça tüketicilerin markanın çıkardığı yeni bir ürünü satın alma niyetlerinin arttığı iddiasını doğrulamaktadır.

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 ebeveynlerin algıladıkları uyum ve yayılım ürününe karşı tutumları arasında anlamlı bir etkiye rastlanamamıştır. Buna karşın ebeveynlerin kendileri için düşünülen yayılım ürünleri ile markanın prototip ürünü arasında algıladıkları uyum değiştiğinde marka yayılımı ile ilgili tutumlarının .183 büyüklüğünde değiştiği ve bu değişimin pozitif yönde gerçekleştiği sonucu .01 anlamlılık seviyesinde geçerli bulunmuştur.  $H_8$  hipotezinde iddia edildiği gibi tüketici algılarında yayılım ürünü ve markanın prototipi arasındaki benzerlik arttıkça bu ürünle ilgili satın alma niyetinin arttığı sonucu iki ayrı ürün grubu için anlamlı çıkmadığından ötürü bu hipotez kısmen desteklenebilmiştir.

Her iki ürün grubu açısından farklı sonuçların elde edildiği bir diğer anlamlı ilişki ise tüketicilerin marka yayılımına karşı tutumları ile demografik özelliklerden birini oluşturan medeni hal değişkenleri arasında ortaya çıkmıştır. Ebeveyn tüketicilerin evli ya da dul/boşanmış olmaları hali çocukları için alacağı yayılım ürünleri ile ilgili satın alma niyetleri üzerinde -.080'lik negatif yönlü anlamlı ( $p < .10$ ) bir değişim meydana getirdiği fakat kendileri için alacakları ürünlerle ilgili satın alma niyetleri ile medeni durumları arasında ilişki olmadığı anlaşılmıştır. Bu sonuç  $H_{9d}$  hipotezi için kısmi destek sağlayabilmiştir.

Bu aşamaya kadar analiz sonuçları hakkında yapılan değerlendirmelere tekrar dönersek, ilk olarak test edilen Model A'nın çocuk ve ebeveyn ürün grubu için modelin geçerliliğini kanıtlayan anlamlı  $R^2$  değerleri her iki grup için farklı büyüklükte olduğu ve anlamlı regresyon katsayılarından hareketle hangi faktörlerin marka yayılımı ile ilgili olarak tüketicilerin satın alma niyetini açıklama gücünde

oldukları incelendiğinde iki ayrı ürün grubu için farklı sonuçlara ulaşıldığı görülür. Tahmini regresyon katsayılarının farklı sayıda faktör için anlamlı oluşu ve anlamlı etkileri var olan faktörlerin etki güçlerinin farklı oluşu iki ayrı ürün grubu üzerinde test edilen aynı modelin  $R^2$  değerlerinde farklılık yaratmıştır. Bu nedenle, ebeveyn tüketicilerin kendisi ve çocukları için önerilen ürün grupları seviyesinde gerçekleştirilmiş analiz sonuçlarına göre algılanan uyum faktörünün sadece kendi kullanımına yönelik ürün grubu ile ilgili olarak tüketicilerin satın alma eğilimlerinde etkili olması ve bu ürün grubu için geçerli olan marka bağlılığı etki gücünün çocuk ürünlerinde ortaya çıkan etkisinden daha fazla büyüklükte olması neden Model A'nın ebeveynlerin kullanımına yönelik ürün grubu için daha iyi performans gösterdiğini açıklamaktadır. Bununla birlikte, çocuk ürün grubu için geçerli olan ancak yetişkinlerin kullanımına yönelik ürünlerde anlamsız çıkan medeni hal değişkeninin etkisi unutulmamıştır ama bu etkinin büyüklüğü nispeten daha düşük olduğu için iki ürün grubu arasında modelin açıklama gücünde çok önemli bir fark oluşturmayacağı düşünülmüştür.

Model A testi sonuçlarına göre, tüketicilerin bir markanın yayıldığı ürünle ilgili satın alma eğilimlerindeki değişimi anlamlı açıklama gücünde olduğu tespit edilen faktörler arasında kullanıcıları açısından ayrılan her iki grubu içinde geçerli olan sonuçlara göre ebeveyn tüketicilerin kendisi ya da çocuğu için yayılım ürünü değerlendirmelerinde anlamlı etkisi olan diğer değişkenlere nispetle en fazla marka bağlılığı etkisi altında kaldıkları, marka bağlılığının tüketicilerin markanın çıkardığı ürünle ilgili satın alma niyetindeki değişimi en fazla oranda açıklayan değişken olduğu gözlenmiştir. Bu sonucu Tablo 3.15 üzerinde regresyon katsayılarını karşılaştırarak görmek mümkündür ve bu değerlere göre çocuk ürün grubu için marka bağlılığı için elde edilen etki değeri medeni hal değişkeni için hesaplanan değerden daha büyüktür ( $b_{Ç(A)/marka\ bağlılığı}=.234 > b_{Ç(A)/medeni\ hal}=-0.80$ ) ve yetişkinler için oluşturulan ürün grubu için marka bağlılığını ve algılanan uyum faktörlerini etki büyüklükleri kıyaslandığında  $b_{E(A)/marka\ bağlılığı}=.262 > b_{E(A)/algılanan\ uyum}=.183$  sonucu görülmektedir.

Model A'yı tanımlayan fonksiyonu oluşturan diğer değişkenler arasında tüketicilerin yayılım ürününe karşı tutumlarındaki değişimi anlamlı açıklayabilme gücüne sahip olmadıkları tespit edilen faktörler marka bilinirliği, prototip ürün algısı,

risk eğilimi ve demografik unsurlar içerisinde medeni hal dışındaki incelenen diğer tüm özelliklerdir. Model A'daki araştırılan bu ilişkiler çerçevesinde regresyon analizi ile tahmin edilen regresyon katsayılarının anlamsız oluşu  $H_5$ ,  $H_7$ ,  $H_{9(a,b,c,e,f,g)}$  hipotezlerinin reddi yönünde sonuçlardır.

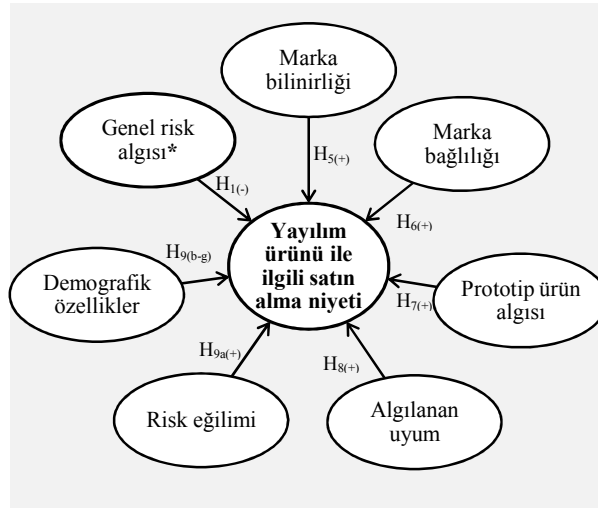
Tablo 3.16. Risk algıları hariç diğer temel faktörlerin oluşturduğu Model A'dan çıkarılan hipotez testi sonuçları

HİPOTEZLER	HİPOTEZ TESTİ SONUÇLARI	
	Çocukların kullanımına yönelik yayılım ürün grubu	Ebeveynlerin kullanımına yönelik yayılım ürün grubu
<b>H<sub>5</sub>:</b> Tüketicilerin marka bilinirlikleri arttıkça bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri artar.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
<b>H<sub>6</sub>:</b> Tüketicilerin markaya karşı bağlılıkları arttıkça bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri artar.	Kabul edilmiştir	Kabul edilmiştir
<b>H<sub>7</sub>:</b> Yayılımı gerçekleştiren marka için tüketicilerin prototip ürün algısı arttıkça yayılım ürününe ilişkin satın alma eğilimleri artar.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
<b>H<sub>8</sub>:</b> Markanın prototip ürünü ile yayılım ürünü arasında tüketicilerin algıladıkları uyum arttıkça yayılım ürününe ilişkin satın alma eğilimleri artar.	Red edilmiştir	Kabul edilmiştir
<b>H<sub>9a</sub>:</b> Risk eğilimi daha fazla olan tüketicilerin yayılım ürününe ilişkin satın alma eğilimleri daha yüksektir.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
<b>H<sub>9b</sub>:</b> Tüketicilerin cinsiyetine göre markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
<b>H<sub>9c</sub>:</b> Yaşça büyük olan tüketicilerin markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne yönelik satın alma eğilimleri yaşça küçük olanlara göre daha azdır.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
<b>H<sub>9d</sub>:</b> Tüketicilerin medeni durumuna göre markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	Kabul edilmiştir	Red edilmiştir
<b>H<sub>9e</sub>:</b> Tüketicilerin kaç çocuk sahip olduğuna göre bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
<b>H<sub>9f</sub>:</b> Tüketicilerin gelir seviyesine göre bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
<b>H<sub>9g</sub>:</b> Tüketicilerin eğitim durumuna göre bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	Red edilmiştir	Red edilmiştir



### **3.5.5.2. Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili genel risk algısının tutumları üzerindeki etkilerini farklı ürün kullanıcıları için karşılaştırmalı olarak incelenme**

İkinci olarak, tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili satın alma eğilimleri üzerinde etkileri var olduğu tahmin edilen ilk modeldeki değişkenler ile birlikte tüketicilerin marka yayılımına yönelik genel risk algısını içeren Model B adında bir başka regresyon modeli oluşturuldu. Bu model Model A'dan farklı olarak sadece genel risk algısı faktörünü içermektedir. Tüketicilerin araştırma kapsamındaki ürünler için algıladıkları farklı risk düzeylerinde risk algısının önemi ve olasılığı ölçümlerinin çarpımsal sonucu her bir risk türü için ayrı olarak hesaplandı ve elde edilen değerlerin ortalaması alınarak genel risk algısı değeri bulundu. Kullanıcıları farklı olan ürün grupları için analizler ayrı yapıldığı için her iki gruba ait genel risk algısı değeri hesaplandı. Birinci regresyon modelinden (Model A) bir sonraki modele (Model B) geçişte modelin açıklama gücünde anlamlı bir değişim oluşursa, bu sonuç genel risk algısının tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili satın alma niyetindeki değişkenliğin geçerli bir nedeni olduğunu gösterir. Uygulanan bu yöntem ile tüketicilerin yayılım ürününe karşı tutumlarında değişim yaratması ihtimal dahilinde olan diğer değişkenlerin oluşturduğu etkiler kontrol edilerek, risk algılarının geçerli bir şekilde tüketici tutumundaki değişimi açıklayabilecek güçte olup olmadığı tespit edilir. Genel risk algısının tüketicilerin tutumundaki değişimi anlamlı olarak açıklama gücü varsa, o zaman algılanan riskin ilk modelden elde edilen anlamlı ilişkilerden doğan etkileri nasıl değiştirdiği tahmini parametre değerleri üzerinde inceleme yapılarak anlaşılabilir.

**MODEL B**

$$y_B = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + \dots + b_{12}x_{12} + e$$

*Bağımsız değişkenler:*

- $X_{12}$ . Genel risk algısı\*
- $X_1$ . Marka bilinirliği
- $X_2$ . Marka bağlılığı
- $X_3$ . Prototip ürün algısı
- $X_4$ . Algılanan uyum
- $X_5$ . Risk eğilimi
- $X_6$ . Eğitim seviyesi
- $X_7$ . Gelir durumu
- $X_8$ . Yaş
- $X_9$ . Cinsiyet
- $X_{10}$ . Çocuk sayısı
- $X_{11}$ . Medeni hal

*Bağımlı değişken:*

$y_B$ . Satın alma eğilimi

*AÇIKLAMA:*

- (\*) Genel risk algısı değeri farklı risk seviyelerinde elde edilen risk önemi ve risk olasılık değerlerinin çarpımının genel toplamını ortalaması alınarak hesaplandı.
- Modeli oluşturan bağımsız değişkenler içerisinde genel risk algısını çevreleyen halka daha kalınlaştırılarak odak değişken olduğu vurgulanmıştır.
- Bağımlı değişken kalın halka ile çerçevelenerek ve kalın harf ile yazılarak belirginleştirilmiştir.

Şekil 3.2. Genel risk algılarını içeren ikinci regresyon modeli ( $y_B$ )

**Model B için Sonuçlar:**

Tablo 3.17 incelendiğinde anlaşılacağı gibi tabloda bir önceki bölümde test edilen Model A ile birlikte verilen Model B için farklı ürün kullanıcılarına uygun ürün grupları üzerinden elde edilen regresyon sonuçları gösterilmiştir. İlk olarak Tablo 3.17 üzerindeki çocukların kullanımına yönelik olan ürün grubu bölümündeki sonuçların dökümü incelendiğinde, birinci regresyon denklemi ( $y_A$ ) referans alınarak bu modele genel risk algılarının ilave edilmesi ile oluşturulan ikinci regresyon

modeline ( $y_B$ ) geçişte modelin açıklama gücünde .036'lık bir anlamlı artış ( $R^2_{C(A)} = .102$ ,  $F_{11;484} = 4.985$ ,  $p < .01 \rightarrow R^2_{C(B)} = .138$ ,  $F_{12;483} = 6.425$ ,  $p < .01$ ) saptanmıştır bu sonuca göre ebeveyn tüketicilerin çocukları için önerilen yayılım ürünü ile ilgili genel risk algıları satın alma eğilimleri üzerinde bir değişime neden olmaktadır. Benzer şekilde, genel risk algısının satın alma eğilimlerindeki değişimi açıklayan geçerli bir neden olduğu savı ebeveynlerin kendisi için alabileceği ürünler için

Tablo 3.17. Genel risk algılarının tüketicilerin yayılım ürünleri ile ilgili satın alma niyeti üzerindeki etkileri

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 BİLİNLİĞİ	.021	.028
MARKA BAĞLILIĞI	<b>.234***</b>	<b>.262***</b>
PROTOTİP ÜRÜN ALGISI	.032	-.002
ALGILANAN UYUM	.042	<b>.183***</b>
RİSK EĞİLİMİ	-.020	-.041
CİNSİYET	-.037	.001
<b>Model A</b> YAŞ	-.028	-.032
EĞİTİM SEVİYESİ	-.072	-.038
GELİR DURUMU	.001	.057
MEDENİ HAL	<b>-.080*</b>	.062
ÇOCUK SAYISI	.033	-.036
$R^2_{(A)}$	$R^2_{C(A)} = .102***$	$R^2_{E(A)} = .120***$
$F_{(A)sd1;sd2}$	$F_{11;484} = 4.985$	$F_{11;484} = 5.978$
MARKA BİLİNLİĞİ	.016	.031
MARKA BAĞLILIĞI	<b>.207***</b>	<b>.258***</b>
PROTOTİP ÜRÜN ALGISI	.036	-.023
ALGILANAN UYUM	.054	<b>.171***</b>
RİSK EĞİLİMİ	-.020	-.040
CİNSİYET	-.044	-.009
<b>Model B</b> YAŞ	-.036	-.026
EĞİTİM SEVİYESİ	<b>-.086*</b>	-.045
GELİR DURUMU	.008	.057
MEDENİ HAL	<b>-.083*</b>	.049
ÇOCUK SAYISI	.025	-.041
GENEL RİSK ALGISI	<b>-.192***</b>	<b>-.160***</b>
$R^2_{(B)}$	$R^2_{C(B)} = .138***$	$R^2_{E(B)} = .145***$
$F_{(B)sd1;sd2}$	$F_{12;483} = 6.425$	$F_{12;483} = 6.786$
<b>SONUÇ <math>R^2</math> deki değişim</b>	<b>.036***</b>	<b>.025***</b>

**Bağımlı değişken: SATIN ALMA NİYETİ**

NOTLAR:

1. Anlamlılık Seviyesi
  - 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
3. Açıklama:
  - Bazı sayısal değerler kalın harfle gösterilmesi anlamlı belirlilik katsayıları ve anlamlı regresyon katsayılarına belirginleştirmek içindir.

A modelinden B'ye geçildiğinde belirlilik katsayı değerinde ortaya çıkan .025 kadar bir anlamlı ( $R^2_{E(A)}=.120$ ,  $F_{11;484}=5.978$ ,  $p<.01 \rightarrow R^2_{E(B)}=145$ ,  $F_{12;483}=6.786$ ,  $p<.01$ ) artış ile kuvvetlenmiştir.

Modelin geçerli kabul edildiğini gösteren sonuçları takiben bu modeli oluşturan faktörlerden hangilerinin tüketicilerin marka yaymaya karşı tutumları üzerinde anlamlı etkisi olduğunu anlayabilmek için Tablo 3.17 üzerindeki Model B için verilen tahmini regresyon katsayıları incelenmiştir.

İlk önce araştırmanın odağındaki algılanan risk faktörü ile ilgili sonuçlara bakıldığında, yayılım ürün ile ilgili genel risk algıları çocukları için ürün alırken tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde negatif yönlü,  $b_{C(A)/\text{genel risk algısı}}=-.192$  büyüklüğünde anlamlı ( $p<.01$ ) bir etki gücüne sahip olmakta bu oran kendileri için ürün alırken daha aşağıya çekilerek  $b_{E(B)/\text{genel risk algısı}}=-.160$  büyüklüğünde gerçekleşse de tüketicilerin marka yayılıma karşı tutumlarını negatif yönde .01 anlamlılık seviyesinde etkilemekte olduğu görülmüştür. Bu çalışma özünde algılanan riskin marka yayma stratejisindeki rolünü ortaya çıkarmayı amaçlamıştır ve elde edilen bu sonuç tüketicilerin markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürün ile ilgili algıladıkları genel risk arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır iddiasını içeren  $H_1$  hipotezini doğrulayan geçerli bir sonuçtur.

Bu araştırmanın direkt ilgili olduğu konular değilse de bu regresyon analizi ile ortaya çıkan bazı önemli sonuçlar marka yayma stratejisi açısından tüketicilerin algıladıkları risklerin rolü hakkında daha detaylı bilgiler sağlamaktadır. Bu sonuçlardan birinde, marka bağlılığı için her iki ürün grubunda da tüketicilerin yayılım ürünleri ile ilgili tutumları üzerinde geçerli kabul edilen anlamlı etkileri devam ederken genel risk algılarının etkileri nedeni ile değerlerinde bir miktar azalma olduğu (çocuk ürünleri için;  $b_{C(A)/\text{marka bağlılığı}}=.234$ ,  $p<.01 \rightarrow b_{C(B)/\text{marka bağlılığı}}=.207$ ,  $p<.01$  ve ebeveyn ürünleri için;  $b_{E(A)/\text{marka bağlılığı}}=.262$ ,  $p<.01 \rightarrow b_{E(B)/\text{marka bağlılığı}}=.258$ ,  $p<.01$ ) farkedilmiştir. Bu sonuçtan tüketicilerin markaya olan bağlılıkları ile bu markanın çıkardığı ürünlere karşı oluşan genel risk algılarının ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Benzer bir sonuca sadece yetişkinlerin kullanımına yönelik olan ürünlerde tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki anlamlı etkisi olduğu görülen algılanan uyum faktörü için rastlanmış bu faktörün etki gücü genel

risk algısının etkisi ile biraz azalmış olmasına rağmen anlamlı seviyede sürmekte olduğu ( $b_{E(A)/algılanan\ uyum}=.183, p<.01 \rightarrow b_{E(B)/algılanan\ uyum}=.171, p<.01$ ) gözlenmiştir. Bu sonuç risk algıları ve uyum algısının anlamlı bir ilişki içinde olduklarına işaret etmektedir. Bir başka sonuca göre, çocukları için yayılım ürünlerini değerlendiren tüketicilerin satın alma eğilimleri ile eğitim durumları arasında önceden var olmayan fakat risk algıları etkisi nedeni ile bu iki değişken arasında anlamlı ters yönlü bir ilişkinin ( $b_{C(B)/eğitim}=-.086, p<.10$ ) ortaya çıkmış olması dikkat çekicidir. Bu sonuca göre daha uzun süre eğitim görmüş kişiler ürünü çocukları için almak istediğinde yayılım ürününe ilişkin genel risk algısı satın alma eğilimleri üzerinde daha etkili olmaktadır. Son olarak, çocuk ürün grubunda tüketicilerin eğilimleri ile ilişki içinde olduğu görülen medeni hal değişkeni için bulunan ilişkinin seviyesinde çok az da olsa meydana gelen artışlı değişim algılanan risk nedeniyledir. Dolayısıyla, alınacak ürün çocuklar için ise marka bağlılığı yanı sıra eğitim seviyesi ve medeni hal değişkenleri de algılanan risk ile ilişkilidir sonucu ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin marka yayılımına karşı oluşan genel risk algısının etkisi ile satın alma eğilimlerinde anlamlı bir değişimin gözlenmesi Model B'nin tahminini doğrulamaktadır. 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 bağlılığı bulunmuştur. Tablo 3.17 incelendiğinde görebileceğiniz bu sonucu veren regresyon katsayıları arasındaki farklılık şu şekildedir: çocuk ürün grubunda;  $b_{C(B)/marka\ bağlılığı}=.207 > b_{C(B)/genel\ risk\ algısı}=-.192 > b_{C(B)/eğitim\ durumu}=-.086 > b_{C(B)/medeni\ hal}=-.083$  ve ebeveyn ürün grubunda  $b_{E(B)/marka\ bağlılığı}=.258 > b_{E(B)/algılanan\ uyum}=.171 > b_{E(B)/genel\ risk\ algısı}=-.160$  olarak ifade edilebilir. Çocuk ürün grubu içinde marka bağlılığı ve ebeveynlere yöneltilen ürün grubu içerisinde ise marka bağlılığı ve algılanan uyum faktörlerinin tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili satın alma eğilimleri üzerinde oluşturdukları etkilerin zayıfladığı hususuna daha önce değinilmişti. Fakat burada elde edilen sonuçlarda dikkati çeken bir başka nokta ise genel risk algıları hesaba katıldığında, genel risk algısının tüketicilerin marka yayılımına karşı olan eğilimlerini açıklama oranı marka bağlılığı (çocuk ve ebeveyn

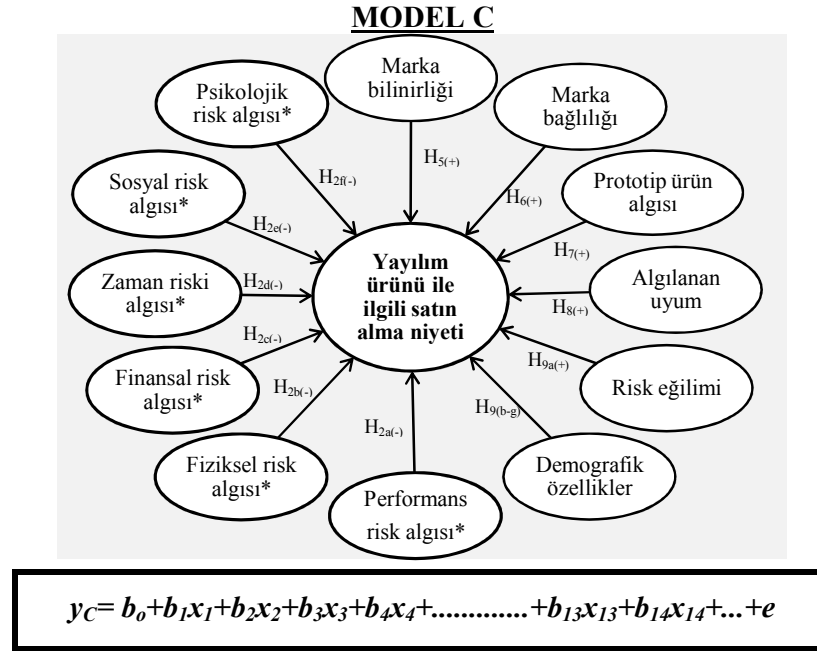
ürünlerinde) ve uyum algısı (sadece ebeveyn ürünlerinde) için geçerli olan etki oranını geçememektedir.

Tablo 3.18. Genel risk algısını ve diğer faktörleri içeren Model B’den çıkarılan hipotez testi sonuçları

HİPOTEZLER		HİPOTEZ TESTİ SONUÇLARI	
		Çocukların kullanımına yönelik yayılım ürün grubu	Ebeveynlerin kullanımına yönelik yayılım ürün grubu
H <sub>1</sub> :	Tüketicilerin markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin genel risk algısı arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	<b>Kabul edilmiştir</b>	<b>Kabul edilmiştir</b>
H <sub>5</sub> :	Tüketicilerin marka bilinirlikleri arttıkça bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri artar.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>6</sub> :	Tüketicilerin markaya karşı bağlılıkları arttıkça bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri artar.	<b>Kabul edilmiştir</b>	<b>Kabul edilmiştir</b>
H <sub>7</sub> :	Yayılmı gerçekleştiren marka için tüketicilerin prototip ürün algısı arttıkça yayılım ürününe ilişkin satın alma eğilimleri artar.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>8</sub> :	Markanın prototip ürünü ile yayılım ürünü arasında tüketicilerin algıladıkları uyum arttıkça yayılım ürününe ilişkin satın alma eğilimleri artar.	Red edilmiştir	<b>Kabul edilmiştir</b>
H <sub>9a</sub> :	Risk eğilimi daha fazla olan tüketicilerin yayılım ürününe ilişkin satın alma eğilimleri daha yüksektir.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>9b</sub> :	Tüketicilerin cinsiyetine göre markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>9c</sub> :	Yaşça büyük olan tüketicilerin markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürününe yönelik satın alma eğilimleri yaşça küçük olanlara göre daha azdır.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>9d</sub> :	Tüketicilerin medeni durumuna göre markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	<b>Kabul edilmiştir</b>	Red edilmiştir
H <sub>9e</sub> :	Tüketicilerin kaç çocuk sahip olduğuna göre bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>9f</sub> :	Tüketicilerin gelir seviyesine göre bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>9g</sub> :	Tüketicilerin eğitim durumuna göre bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	<b>Kabul edilmiştir</b>	Red edilmiştir

### **3.5.5.3. Yayılım ürünü ile ilgili algılanan risklerin olasılık ve önemi bütünleştirilerek farklı risk algularının tüketici satın alma eğilimleri üzerindeki etkilerini farklı ürün kullanıcıları için karşılaştırmalı olarak inceleme**

Bir önceki analizlerde Model B'yi temsil eden regresyon denklemi ( $y_B$ ) marka yayılımı ile sağlanan yeni ürün için tüketicilerin algıladıkları genel riskin bu ürünü satın alma eğilimlerindeki etkisi üzerine yoğunlaşmıştı. Bu bölümde belirtilen Model C kapsamında ise genel risk algısını oluşturan her bir risk türü analiz edilerek ortaya konan farklı risk alguları üzerinde durulmuştur. Psikolojik, finansal, performans, sosyal, fiziksel ve zaman riski olarak belirlenmiş farklı risk algularının her biri için ayrı olarak riskin önemi ve riskin olasılığı çarpımı ile her iki ürün grubu içi ayrı olarak hesap edilen değerler analizlerde kullanılmıştır. Referans alınan model Model A iken tüketicilerin farklı risk algularının geçerli bir şekilde markanın yayıldığı ürünü satın alma eğilimlerini açıklayabilme kapasitesinde olması Model A'dan Model C'ye geçilince belirlilik katsayısı değerinin anlamlı bir değişim göstermesine bağlıdır.  $y_C$  regresyon denklemini veren model geçerli olduğu tespit edildiği durumda bu modelin tahmin ettiği regresyon katsayıları aracılığı ile tüketicilerin marka yaymaya ilişkin satın alma eğilimleri üzerinde anlamlı etkileri olan faktörler belirlenerek etki büyüklükleri, bu etkilerin yönü ve görece etkileri değerlendirilir. Farklı risk alguları eklenerek analiz gerçekleştirildiğinde tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olan temel değişkenlerin etki güçlerinde nasıl bir farklılık görüldüğü bu değişkenlerin oluşturduğu Model A ile tahmin edilen anlamlı tahmini parametre değerleri ile aynı değişkenler için Model C'den elde edilen tahminler karşılaştırılarak tespit edilir.



*Bağımsız değişkenler:*

- $X_{13}$ .Psikolojik risk algısı\*
- $X_{14}$ .Finansal risk algısı\*
- $X_{15}$ .Performans risk algısı\*
- $X_{16}$ .Sosyal risk algısı\*
- $X_{17}$ .Fiziksel risk algısı\*
- $X_{18}$ .Zaman risk algısı\*
- $X_1$ .Marka bilinirliği
- $X_2$ .Marka bağlılığı
- $X_3$ .Prototip ürün algısı
- $X_4$ .Algılanan uyum
- $X_5$ .Risk eğilimi
- $X_6$ .Eğitim seviyesi
- $X_7$ .Gelir durumu
- $X_8$ .Yaş
- $X_9$ .Cinsiyet
- $X_{10}$ .Çocuk sayısı
- $X_{11}$ .Medeni hal

*Bağımlı değişken:*

$y_C$ . Satın alma eğilimi

*AÇIKLAMALAR:*

- (\*) belirteçi ile gösterilen her bir risk algısı değeri riskin algılanan önemi ve olasılık çarpımının bir sonucudur.
- Modeli oluşturan bağımsız değişkenler içerisinde daha kalın halkalar ile çevrelenenler odak değişkenlerdir.
- Bağımlı değişken kalın halka ile çerçevelenerek ve kalın harf ile yazılarak belirginleştirilmiştir.

Şekil 3.3. Farklı risk algılarını içeren üçüncü regresyon modeli ( $y_C$ )

### Model C için Sonuçlar:

Farklı risk algılarının marka yayılımı ile ilgili tüketici eğilimleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacı ile  $y_C$  regresyon denklemi oluşturulmuştur. Çocukların kullanımına yönelik ürün grubu için Tablo 3.19 ile rapor edilen sonuçlar incelendiğinde, .01 anlamlılık seviyesinde elde edilen  $R^2_{C(C)} = .206$  ( $p < .01$ ) değeri ile



geçerli bulunan Model C Model A'nın  $R^2_{C(A)}=.102$  ( $p<.01$ ) büyüklüğünde olan açıklama kapasitesini .104'lük bir fark ile geçerek sahip olduğu % 20.6'lık bir

Tablo 3.19. Bütünleştirilen risk olasılığı ve önemi ile farklı risk algılarının tüketicilerin yayılım ürünleri ile ilgili satın alma niyeti üzerindeki etkileri

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 BİLİNİRLİĞİ	.021	.028
MARKA BAĞLILIĞI	<b>.234***</b>	<b>.262***</b>
PROTOTİP ÜRÜN ALGISI	.032	-.002
ALGILANAN UYUM	.042	<b>.183***</b>
RİSK EĞİLİMİ	-.020	-.041
CİNSİYET	-.037	.001
<b>Model A</b> YAŞ	-.028	-.032
EĞİTİM SEVİYESİ	-.072	-.038
GELİR DURUMU	.001	.057
MEDENİ HAL	<b>-.080*</b>	.062
ÇOCUK SAYISI	.033	-.036
$R^2_{(A)}$	$R^2_{C(A)}=.102***$	$R^2_{E(A)}=.120***$
$F_{(A)sd1,sd2}$	$F_{11;484}=4.985$	$F_{11;484}=5.978$
MARKA BİLİNİRLİĞİ	.000	.015
MARKA BAĞLILIĞI	<b>.182***</b>	<b>.256***</b>
PROTOTİP ÜRÜN ALGISI	.057	-.012
ALGILANAN UYUM	.042	<b>.147***</b>
RİSK EĞİLİMİ	-.030	-.050
CİNSİYET	-.038	-.006
YAŞ	-.058	-.035
EĞİTİM SEVİYESİ	<b>-.093*</b>	-.066
GELİR DURUMU	.025	.072
<b>Model C</b> MEDENİ HAL	-.066	.057
ÇOCUK SAYISI	.041	-.013
PSİKOLOJİK RİSK ALGISI	<b>-.220***</b>	<b>-.221***</b>
FİNANSAL RİSK ALGISI	<b>-.208***</b>	<b>-.158***</b>
PERFORMANS RİSK ALGISI	-.026	-.078
SOSYAL RİSK ALGISI	.081	.006
FİZİKSEL RİSK ALGISI	.033	<b>.097*</b>
ZAMAN RİSK ALGISI	<b>.096**</b>	<b>.135***</b>
$R^2_{(C)}$	$R^2_{C(C)}=.206***$	$R^2_{E(C)}=.207***$
$F_{(C)sd1,sd2}$	$F_{17;478}=7.280$	$F_{17;478}=7.360$
<b>SONUÇ <math>R^2</math> deki değişim</b>	<b>.104***</b>	<b>.087***</b>

**Bağımlı değişken: SATIN ALMA NİYETİ**

NOTLAR:

- 1 Anlamlılık Seviyesi:
  - 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
- 3 Açıklamalar:
  - Bazı sayısal değerlerin kalın harfle gösterilmesi anlamlı belirlilik katsayıları ve anlamlı regresyon katsayılarına belirginleştirmek içindir.
  - Bağımlı değişken kalın halka ile çerçeveslenerek ve kalın harf ile yazılarak belirginleştirilmiştir.

açıklama gücü ile daha iyi bir performans göstermektedir. Benzer bir sonuca ebeveynlerin kullanımına yönelik olarak sunulan ürün grubu için de ulaşılmıştır. Bu sonuca göre Model C için hesaplanan belirlilik katsayısı değeri ( $R^2_{E(C)}=.206$ ;  $F_{17;478}=7.360$ ,  $p<.01$ ) Model A için bulunan değerden ( $R^2_{E(A)}=.120$ ;  $F_{11;484}=5.978$ ,  $p<.01$ ) .087 kadar daha büyüktür. Her iki ürün grubu için  $p<.01$  anlamlılık seviyesinde gerçekleşen bu artışlı değişimlere bağlı olarak, diğer olası değişkenler kontrol altına alındığında farklı risk algılarının tüketicilerin marka yayılım ürününe yönelik tutumlarını etkileyebilecek güçte olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.19 yardımı ile Model C için aktarılan sonuçlar incelendiğinde, marka yayılım ürünü için algıladıkları riskler arasında hangilerinin tüketicilerin marka yaymaya karşı olan tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş, bu sonuçlardan anlaşılacağı gibi hem çocukları için hem de kendileri için bir ürün alırken ebeveyn tüketiciler bu yayılım ürünleri ile ilgili algıladıkları psikolojik, finansal ve zaman riskleri etkisinde kalmaktadırlar. Bu noktada, şaşırtıcı olan her iki ürün grubunda geçerli sonuca göre tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili zaman risk algısı ile bu ürünü satın alma eğilimleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olmasıdır. Saptanan bir başka ilginç sonuç ise tüketiciler kendileri için ürün alırken satın alma eğilimleri fiziksel risk algısından etkilenmekte iken ( $b_{E(D)/fiziksel\ risk}=.097$ ,  $p<.10$ ) algılanan fiziksel riskin tüketici çocuğu için ürün alırken satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığını gösteren sonuç olmuştur. Üstelik fiziksel risk algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı bulunduğu sonuçta bu ilişkinin pozitif yönde gerçekleşmiş olması da şaşırtıcıdır. Etki büyüklükleri açısından bir karşılaştırma yapıldığında her iki ürün grubu için de geçerli olan sonuçlara göre tüketicilerin yayılım ürünleri ile ilgili satın alma niyeti ile ilişkisinde en güçlü etkisi olan risk algısı psikolojik risktir ve bu riskin etki büyüklüğü çocuk ürün grubuna nazaran ebeveynin kendine yöneltilen ürün grubunda çok az bir miktar daha fazla bulunmuştur ( $b_{E(D)/psikolojik\ risk}=-.221 > b_{Ç(D)/psikolojik\ risk}=-.220$ ;  $p<.01$ ), ikinci en büyük etki gücündeki risk algısı finansal risktir ve bu riskin etki büyüklüğü bu kez çocuklara uygun ürünlerde belirgin bir farkla daha yüksek oranda çıkmıştır ( $b_{Ç(D)/finansal\ risk}=-.208 > b_{E(D)/finansal\ risk}=-.158$ ;  $p<.01$ ) ve son olarak her iki ürün grubu içinde ortak olan anlamlı ancak pozitif yönlü etki gücündeki zaman riskinin etkisi önemli bir fark ile ebeveyn ürün grubunda daha yüksek oranda elde edilmiştir ( $b_{E(D)/zaman\ riski}=.135$  ( $p<.01$ )  $>$   $b_{Ç(D)/zaman\ riski}=.096$  ( $p<.05$ )). Algılanan riskin farklı

boyutları içerisinde bazıları için anlamlı sonuçlara ulaşılmasının yanı sıra performans ve sosyal risk her iki ürün grubunda ve fiziksel risk ise çocuk ürünlerinde ebeveyn tüketicilerin satın alma eğilimleri ile ilişki içinde olmadıkları Tablo 3.19 vasıtası ile aktarılan regresyon katsayıları testi sonuçlarına göre belirlenmiştir. Genel bir değerlendirme yapıldığında,  $y_D$  regresyon denkleminde hesaplanan belirlilik katsayısı ve regresyon katsayıları ile ilgili sonuçlar baz alınarak araştırılan ürünler genelinde farklı risk boyutları ile satın alma niyeti arasında öngörülen ilişkileri içeren hipotezler içerisinde  $H_{2c}$  ve  $H_{2e}$  ile öne sürülen iddiaları doğrulayan sonuçlara her iki ürün grubunda erişildiği için bu önermelerin kabulü yönünde sağlam kanıtlar ortaya konulmuştur. Bu kanıtlar tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları finansal ve psikolojik risk arttıkça bu ürün satın alma eğilimlerinin azaldığını göstermektedir.

Buna karşın yapılan testlerde,  $H_{2a}$  ve  $H_{2e}$  hipotezleri ile öngörülen varsayımların reddi yönünde kuvvetli deliller sağlanılmıştır. Bu nedenle performans riski ve sosyal risk algılarının tüketicilerin yayılım ürüne karşı tutumları üzerinde direkt etkili olmadıkları sonucuna varılmıştır. Daha ılımlı sonuçların elde edildiği fakat marka yayılımına ilişkin satın alma niyeti ile ilişkileri beklenmedik yönde gelişen değişkenleri içeren  $H_{2b}$  ve  $H_{2d}$  hipotezleri kısmen desteklenebilmiştir. Bu hipotezler için sadece belirli ürün grubunda rastlanan sonuçlara göre yayılım ürünü ile ilgili olan fiziksel risk ve zaman algıları arttıkça tüketiciler marka yayma ürününe karşı tutumları daha olumlu olmaktadır.

Bu bölümde şimdiye kadar Model C'yi veren regresyon denklemi üzerinden yapılan analizler ile hangi risk algısının etkisi sonucu tüketicilerin marka yayılımına ilişkin tutumunun nasıl bir değişkenlik gösterdiği belirlendi. Bundan sonra, anlamlı etkisi olan risk algıları nedeni ile tüketicilerin marka yayma ile ilgili eğilimlerdeki değişimi açıklayan marka bağlılığı, algılanan uyum ve diğer faktörlerin etkilerinde nasıl bir değişim meydana gelmekte anlamak için Model A ile Model C kıyaslandığında bu değişkenlere ait regresyon tahminlerinin nasıl farklılaştığı Tablo 3.19 üzerinde incelenmiştir. Bu değerlendirme sayesinde farklı risk algılarının marka yayma stratejisindeki rolü hakkında daha detaylı bilgilere ulaşmamız mümkündür. Yapılan incelemelere göre çocuk ürün grubu için tüketici satın alma niyetleri üzerinde geçerli olan marka bağlılığı etkisi psikolojik, finansal ve zaman risk algılarından etkilenmekte çünkü marka bağlılığının önceki etki değeri 0.052

kadar azalarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $b_{C(A)/marka\ ba\u011flılı\u011fı} = .234 - b_{C(C)/marka\ ba\u011flılı\u011fı} = .182$ ;  $p < .01$ ), ve çok önemli bir de\u011fişim ise eğitim seviyesinde gerçekleşmekte normalde satın alma eğilimi ile ilişki içinde olmadığı saptanan ancak risk algılarının anlamlı etkileri nedeni ile çocuk ürünleri söz konusu olduğunda eğitim seviyesi farklı olan tüketicilerin satın alma eğilimleri de anlamlı bir şekilde değişmektedir.  $b_{C(C)/e\u011fitim\ seviyesi} = -.093$  ( $p < .10$ ) sonucu eğitim seviyesi daha düşük olan ebeveynlere nazaran eğitim seviyesi daha yüksek olanlar çocuklarına önerilen yayılım ürünleri satın alma niyetleri daha azdır. Ebeveynlere yöneltilen ürün grubu için yapılan incelemelerde ise psikolojik, finansal, zaman ve fiziksel risk algılarının etkisi nedeni ile marka bağlılığının satın alma eğilimi üzerindeki etkisi küçük bir miktarda olsa anlamlı bir şekilde 0.006 kadar azalmaktadır ( $b_{E(A)/marka\ ba\u011flılı\u011fı} = .262 - b_{E(C)/marka\ ba\u011flılı\u011fı} = .256$ ;  $p < .01$ ) ve algılanan uyumun satın alma eğilimi üzerindeki etkisi ise 0.036 kadar azalış göstermiştir ( $b_{E(A)/algılanan\ uyum} = .183 - b_{E(C)/algılanan\ uyum} = .147$ ;  $p < .01$ ) ve bu de\u011fişim marka bağlılığı etkisinde meydana gelen de\u011fişimden daha büyüktür ( $0.036 > 0.006$ ).

Model C kullanılarak farklı risk algılarının etkileri ortaya çıkarıldığı zaman hangi faktörlerin tüketicilerin yayılım ürününe karşı tutumlarını daha fazla oranda açıklama gücüne sahip olduğu Tablo 3.19 ile rapor edilen Model A ile Model C'deki regresyon katsayıları karşılaştırılarak tespit edilmiştir. Bu incelemede kullanıcı farklı olan ürün gruplarında de\u011fişik sonuçlar ile karşılaşmıştır. Markanın çocuklar için önerdiği yayılım ürün grubunda ebeveynlerin bu ürünleri satın alma eğilimleri üzerinde en güçlü etkide bulunan faktörden başlayarak en düşük etki gücüne doğru ilerleyerek bir sıralama yapılırsa sonuç şudur:  $b_{C(C)/psikolojik\ risk\ algısı} = -.220 > b_{C(C)/finansal\ risk\ algısı} = -.208 > b_{C(C)/marka\ ba\u011flılı\u011fı} = .182$ ; ( $p < .01$ )  $> b_{C(C)/zaman\ riski\ algısı} = .096$  ( $p < .05$ )  $> b_{C(C)/e\u011fitim\ seviyesi} = -.093$  ( $p < .10$ ). Bu sıralamadan anlaşılacağı gibi tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili satın alma niyeti üzerinde baskın etkisi olan de\u011fişken psikolojik risk algısı ve nispeten etki gücü daha az olmakla beraber finansal risk algısı tüketicilerin marka yaymaya karşı gösterdikleri tutumu en iyi açıklayan ikinci de\u011fişkendir ve marka bağlılığının etkisini geçemeyen zaman riski algısı ise en az etki gücüne sahip olan risktir. Aynı şekilde ebeveynler kendileri için hazırlanan yayılım ürün grubu ile ilgili düşünürken satın alma eğilimleri en fazla hangi faktörden etkilenmekte bunu takiben di\u011fer de\u011fişkenler arasında etki güçleri büyükten küçüğe doğru sıraya konulursa bu sıralanış şu şekilde gerçekleşmiştir:  $b_{E(C)/marka$

bağlılığı = .256 >  $b_{E(C)/\text{psikolojik risk algısı}} = -.221 > b_{E(C)/\text{finansal risk algısı}} = -.158 > b_{E(C)/\text{algılanan uyum}} = .147 > b_{E(C)/\text{zaman riski algısı}} = .135; (p < .01) > b_{E(C)/\text{fiziksel risk algısı}} = .097 (p < .10)$ . Bu durumda ebeveyn tüketicilerin kendileri için satılan yayılım ürünleri ile ilgili eğilimlerini belirleyen en güçlü faktör marka bağlılığıdır. Bununla beraber yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları riskler içerisinde en fazla etkisi olan psikolojik risk ve buna yakın ancak daha düşük etki gücüne sahip olan finansal risk algısı ve son olarak da uyum algısının etkisini geçemeyen zaman riski algısı gelmektedir. Burada iki ürün grubu arasında bir farklılık göze çarpmaktadır: Yapılan sıralamada görüleceği gibi eğer tüketici kendisi için bir ürün alıyorsa marka bağlılığı ama çocukları için ürün alıyorsa psikolojik ve finansal risk algılarının satın alma eğilimleri üzerinde etkisi daha baskındır. Bu aşamada ayrıca bir noktaya ışık tutmanın yararlı olacağını düşündüren sonuca göre daha önce değinildiği gibi farklı risk algılarının etkisi ile çocuk ürünlerinde marka bağlılığını etkisi azalış göstermekteydi. Burada elde edilen sonuçlara göre, aynı zamanda etki büyüklüklerine bakıldığında ise çocuk ürün grubunda algılanan riskler arasında belirgin etkisi fark edilen psikolojik ve finansal risk algılarının etki güçlerinin marka bağlılığını etki gücünün önüne geçtiği keşfedilmiştir. Diğer taraftan, ebeveyn ürün grubu için ise farklı risk algıları etkisi nedeni ile marka bağlılığı etkisinde oluşan azalma neredeyse yok denilecek kadar küçük bir değişim olduğu hatırlanırsa, bu sonuç aynı zamanda marka bağlılığı faktörünün psikolojik, finansal, zaman ve fiziksel risk algısından daha baskın etkileme gücünde olduğu sonucunu kuvvetle desteklemektedir.

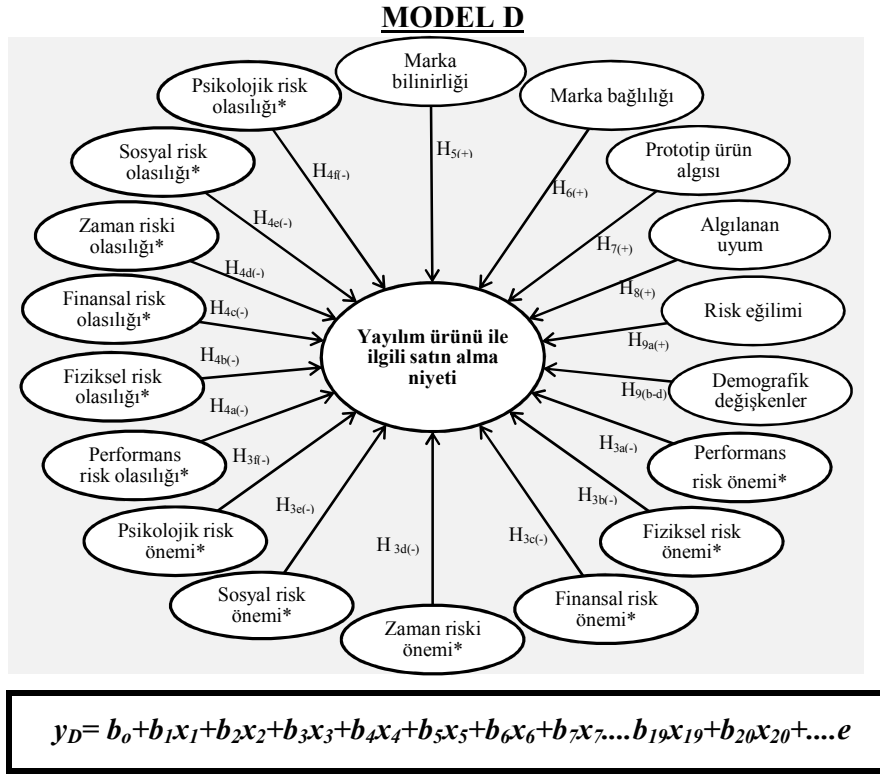
Tablo 3.20. Risklerin olasılık ve önemi bileşenleri bütünleştirilerek hesaplanan farklı risk algılarını içeren Model C’den çıkarılan hipotez testi sonuçları

HİPOTEZLER		HİPOTEZ TESTİ SONUÇLARI	
		Çocukların kullanımına yönelik yayılım ürün grubu	Ebeveynlerin kullanımına yönelik yayılım ürün grubu
H <sub>2a</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları performans riski arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>2b</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları fiziksel risk arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	Red edilmiştir	Kısmi kabulü sağlanmıştır*
H <sub>2c</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları finansal risk arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	Kabul edilmiştir	Kabul edilmiştir
H <sub>2d</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları zaman riski arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	Kısmi kabulü sağlanmıştır*	Red edilmiştir
H <sub>2e</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları sosyal risk arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>2f</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları psikolojik risk arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	Kabul edilmiştir	Kabul edilmiştir
H <sub>5</sub> :	Tüketicilerin marka bilinirlikleri arttıkça bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri artar.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>6</sub> :	Tüketicilerin markaya karşı bağlılıkları arttıkça bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri artar.	Kabul edilmiştir	Kabul edilmiştir
H <sub>7</sub> :	Yayımlı gerçekleştiren marka için tüketicilerin prototip ürün algısı arttıkça yayılım ürününe ilişkin satın alma eğilimleri artar.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>8</sub> :	Markanın prototip ürünü ile yayılım ürünü arasında tüketicilerin algıladıkları uyum arttıkça yayılım ürününe ilişkin satın alma eğilimleri artar.	Red edilmiştir	Kabul edilmiştir
H <sub>9a</sub> :	Risk eğilimi daha fazla olan tüketicilerin yayılım ürününe ilişkin satın alma eğilimleri daha yüksektir.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>9b</sub> :	Tüketicilerin cinsiyetine göre markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>9c</sub> :	Yaşça büyük olan tüketicilerin markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürününe yönelik satın alma eğilimleri yaşça küçük olanlara göre daha azdır.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>9d</sub> :	Tüketicilerin medeni durumuna göre markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>9e</sub> :	Tüketicilerin kaç çocuk sahip olduğuna göre bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>9f</sub> :	Tüketicilerin gelir seviyesine göre bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>9g</sub> :	Tüketicilerin eğitim durumuna göre bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	Kabul edilmiştir	Red edilmiştir

\*Kısmi kabulü sağlanmıştır: İlgili hipotezin ortaya koyduğu etkinin var olduğunu ancak beklenen yönde olmadığı için kısmen desteklendiğini gösterir.

#### **3.5.5.4. Yayılım ürünü ile ilgili algılanan risklerin olasılık ve önemi ayrıştırılarak farklı risk algılarının tüketici tutumları üzerindeki etkilerini farklı ürün kullanıcıları için karşılaştırmalı olarak inceleme**

Önceki bölümlerde ilk olarak, Model B'yi oluşturan regresyon denklemi kullanılarak genel risk algılarının marka yayılımına karşı tutumların oluşumunda nasıl bir katkı sağladığı incelenmiş ve ikinci olarak, Model C'nin temsili regresyon denklemi ( $y_c$ ) vasıtası ile genel risk algılarını oluşturan her bir farklı risk algısı seviyesine inilerek risk algılarının etkileri hakkında daha fazla bilgiye ulaşılmaya çalışılmış ve son olarak bu bölümde farklı risk algılarının her bir riskin olasılığı ve riskin önemi olmak üzere iki bileşenine ayrıştırılarak elde edilen on iki değişken ile birlikte Model A'daki değişkenleri de içeren Model D ile risk algıları daha derinlemesine analiz edilerek etkileri için daha açıklayıcı sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır. Bu inceleme yapılırken önceki araştırma modellerinin testi için yapılan analizlerdeki mantıkla yaklaşarak, risk algılarının dışarıda bırakıldığı  $y_A$  regresyon denklemini veren Model A kıstas alındığında Model A'dan Model D'ye geçilince belirlilik katsayılarında oluşan anlamlı değişime göre  $R^2$  değerinde bir artış ortaya çıkıyorsa, algılanan riskin olasılığı ve önemi ile tüketicilerin yayılım ürünleri ile ilgili satın alma eğilimleri arasında nedensel bir ilişkinin olduğu kabul edilir. Eğer böyle bir sonuca ulaşırsa, farklı risk algılarının her birinin algılanan önemi ve bu risklerin beklenen olasılıkları için hangi risk algısının önemi ve hangi risk algısının olasılığı tüketicilerin marka yayma ürününe karşı olan tutumları üzerinde etkili bu tespit regresyon katsayısı anlamlı olup olmadığına bakılarak yapılır.  $y_D$  regresyon denklemi ile tahmin edilen sonuçlara göre anlamlı bir şekilde tüketicilerin markanın çıkardığı yayılım ürüne karşı tutumları üzerinde etkili olduğu belirlenen risk algısı olasılığı ve risk algısı önemi değişkenleri için etkilerinin yönleri, nispi büyüklükleri değerlendirilir. Daha sonra, risk olasılığı ve risk önemi faktörlerinin etkisi nedeni ile diğer değişkenler arasında hangisinin etkileri değişmekte bu durum Model A'dan Model D'ye geçişi ile bu değişkenlerin tahmini değerlerinde öncekine göre nasıl bir farklılık oluştuğu incelenerek anlaşılır.



*Bağımsız değişkenler:*

- $X_{19}$ .Finansal risk önemi\*
- $X_{20}$ .Finansal risk olasılığı\*
- $X_{21}$ .Fiziksel risk önemi\*
- $X_{22}$ .Fiziksel risk olasılığı\*
- $X_{23}$ .Performans risk önemi\*
- $X_{24}$ .Performans risk olasılığı\*
- $X_{25}$ .Psikolojik risk önemi\*
- $X_{26}$ .Psikolojik risk olasılığı\*
- $X_{27}$ .Sosyal risk önemi\*
- $X_{28}$ .Sosyal risk olasılığı\*
- $X_{29}$ .Zaman risk önemi\*
- $X_{30}$ .Zaman risk olasılığı\*
- $X_1$ .Marka bilinirliği
- $X_2$ .Marka bağlılığı
- $X_3$ .Prototip ürün algısı
- $X_4$ .Algılanan uyum
- $X_5$ .Risk eğilimi
- $X_6$ .Eğitim seviyesi
- $X_7$ .Gelir durumu
- $X_8$ .Yaş
- $X_9$ .Cinsiyet
- $X_{10}$ .Çocuk sayısı
- $X_{11}$ .Medeni hal

*Bağımlı değişken:*

- $y_D$ . Satın alma eğilimi

*AÇIKLAMA:*

- Modeli oluşturan bağımsız değişkenler içerisinde daha kalın halkalar ile çevrelenenler odak değişkenlerdir.
- Bağımlı değişken kalın halka ile çerçevelenerek ve kalın harf ile yazılarak belirginleştirilmiştir.

Şekil 3.4. Risklerin olasılık ve önemini içeren dördüncü regresyon modeli ( $y_D$ )

### Model D için Sonuçlar:

Tablo 3.21 yardımı ile elde edilen sonuçlar incelendiğinde, modelin test edilmesi ile kullanıcıyı farklı iki ürün grubu için elde edilen belirlilik katsayısı Model



D'nin geçerli bir model olduğunu doğrulamıştır. .01 anlamlık seviyesi ile çocuk ürün grubunda geçerli olan sonucun kıstas alınan Model A için bulunan katsayıdan daha büyük olması ( $R^2_{C(D)}=.231$ ;  $F_{23;472}=6.161 > R^2_{C(A)}=.102$ ;  $F_{11;484}=4.985$ ) ile oluşan fark risk olasılığı ve risk önemi bileşenlerine ayrılan farklı risk algılarının dahil edildiği Model D'nin % 12.9'luk bir fark ile daha iyi açıklama gücünde olduğunu gösterir. Aynı şekilde, ebeveyn ürün grubu için anlamlı seviyede bulunan belirlilik katsayısı değeri ( $R^2_{E(D)}=.258$ ;  $F_{23;472}=7.120$ ) ile Model A'ya ait belirlilik katsayısı ( $R^2_{E(A)}=.120$ ;  $F_{11;484}=5.978$ ) kıyaslandığında aralarındaki .138'lik bir farktan ötürü Model D tüm değişkenleri ile % 13.8 daha fazla açıklama gücünde olduğu için daha iyi performans gösterdiği sonucu doğmuştur. Model A ile Model D arasındaki kilit farklılık farklı risk algıların her biri için riskin algılanan önemi ve beklenen olasılığı gösteren değişkenlerin varlığıdır. Dolayısı ile Model D'nin Model A'nın sahip olduğundan daha yüksek seviyede bir açıklama gücüne sahip olması göstermektedir ki risk algılarının olasılık ve önemi nedeni ile tüketicilerin yayılım ürünleri ile ilgili satın alma niyetinin değişkenlik göstermesi geçerli bir sonuçtur.

Model D geçerli kabul edildikten sonra Tablo 3.21 üzerinde bu model için verilen parametre tahminleri incelenerek tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili satın alma eğilimleri üzerinde hangi risk olasılığı ve hangi risk önemi faktörlerinin etkili olduğu, bu etkilerin yönü ve büyüklükleri ile ilgili tespitler iki ayrı ürün grubu için karşılaştırmalı olarak aşağıda verilmiştir.

Bu tespitlere göre her iki ürün grubu içinde ortak olarak anlamlı etkilerine rastlanan risk algıları bileşenleri finansal risk olasılığı ve psikolojik risk olasılığıdır. Çocuk ürün grubunda finansal risk olasılığı .01 seviyesinde anlamlı ve negatif yönlü -.234'lük etkisi ile tüketicilerin marka yaymaya karşı tutumları üzerinde etkili olurken; ebeveyn ürün grubunda .034 kadar daha az bir oranla -.200'lük etki gücünde bulunan negatif yönlü bu etki .01 seviyesinde anlamlıdır. İki ürün grubu arasında psikolojik risk olasılığının etki gücü açısından meydana gelen .067'lik bir farka göre tüketiciler çocukları yerine kendileri için önerilen ürünlerde algıladıkları psikolojik riskin oluşma olasılığı satın alma niyeti üzerinde daha çok etkili bulunmuştur ( $b_{E(D)/\text{psikolojik risk olasılığı}} = -.265 (p<.01) > b_{C(D)/\text{psikolojik risk olasılığı}} = -.198 (p<.01)$ ). Bu sonuçlar sırası ile  $H_{4c}$  ve  $H_{4f}$  hipotezlerin kabulü yönünden kanıtlar sağlamıştır.

Tablo 3.21. Risk olasılığı ve risk önemi olarak ayrıştırılan farklı risk algılarının tüketicilerin yayılım ürünleri ile ilgili satın alma niyeti üzerindeki etkileri değerleri

	Standardize edilmiş parametre tahminleri (b)	
	Çocukların kullanımına yönelik yayılım ürün grubu için b <sub>C</sub>	Ebeveynlerin kullanımına yönelik yayılım ürün grubu için b <sub>E</sub>
<b>Bağımsız Değişkenler</b>		
MARKA BİLİNİRLİĞİ	.021	.028
MARKA BAĞLILIĞI	<b>.234***</b>	<b>.262***</b>
PROTOTİP ÜRÜN ALGISI	.032	-.002
ALGILANAN UYUM	.042	<b>.183***</b>
RİSK EĞİLİMİ	-.020	-.041
CİNSİYET	-.037	.001
<b>Model A</b> YAŞ	-.028	-.032
EĞİTİM SEVİYESİ	-.072	-.038
GELİR DURUMU	.001	.057
MEDENİ HAL	<b>-.080*</b>	.062
ÇOCUK SAYISI	.033	-.036
R <sup>2</sup> <sub>(A)</sub>	R <sup>2</sup> <sub>C(A)</sub> = <b>.102***</b>	R <sup>2</sup> <sub>E(A)</sub> = <b>.120***</b>
F <sub>(A)sd1;sd2</sub>	F <sub>11;484</sub> =4.985	F <sub>11;484</sub> =5.978
MARKA BİLİNİRLİĞİ	-.003	.027
MARKA BAĞLILIĞI	<b>.149***</b>	<b>.209***</b>
PROTOTİP ÜRÜN ALGISI	.061	-.005
ALGILANAN UYUM	.037	<b>.138***</b>
RİSK EĞİLİMİ	-.029	-.066
CİNSİYET	-.025	-.012
YAŞ	-.066	-.034
EĞİTİM SEVİYESİ	<b>-.085*</b>	<b>-.097**</b>
GELİR DURUMU	.018	<b>.089*</b>
MEDENİ HAL	-.064	.059
ÇOCUK SAYISI	.068	.007
PSİKOLOJİK RİSK OLASILIĞI	<b>-.198***</b>	<b>-.265***</b>
<b>Model D</b> PSİKOLOJİK RİSK ÖNEMİ	.001	.048
FINANSAL RİSK OLASILIĞI	<b>-.234***</b>	<b>-.200***</b>
FINANSAL RİSK ÖNEMİ	.006	.055
PERFORMANS RİSK OLASILIĞI	-.011	<b>-.122*</b>
PERFORMANS RİSK ÖNEMİ	-.003	.049
SOSYAL RİSK OLASILIĞI	.028	-.086
SOSYAL RİSK ÖNEMİ	.032	.035
FİZİKSEL RİSK OLASILIĞI	<b>-.136**</b>	.056
FİZİKSEL RİSK ÖNEMİ	<b>.184***</b>	.013
ZAMAN RİSKİ OLASILIĞI	.057	.034
ZAMAN RİSKİ ÖNEMİ	.041	<b>.124*</b>
R <sup>2</sup> <sub>(D)</sub>	R <sup>2</sup> <sub>C(D)</sub> = <b>.231***</b>	R <sup>2</sup> <sub>E(D)</sub> = <b>.258***</b>
F <sub>(D)sd1;sd2</sub>	F <sub>23;472</sub> =6.161	F <sub>23;472</sub> =7.120
<b>SONUÇ R<sup>2</sup> deki değişim</b>	<b>.129***</b>	<b>.138***</b>

**Bağımlı değişken:** SATIN ALMA NİYETİ

NOTLAR:

<sup>1</sup> Anlamlılık Seviyesi

- 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

<sup>2</sup> Kısaltmalar ve Notasyonlar

- sd<sub>1</sub>: birinci serbestlik derecesi, sd<sub>2</sub>: ikinci serbestlik derecesi.
- R<sup>2</sup>: Belirlilik katsayısı,
- b: Tahmini regresyon katsayısı

<sup>3</sup> Açıklama:

- Bazı sayısal değerler kalın harfle gösterilmesi anlamlı belirlilik katsayıları ve anlamlı regresyon katsayılarına belirginleştirmek içindir.
- Üzerine gri renkte bant çekilen performans riski olasılığı değişkeni için elde edilen tahmini regresyon katsayısı anlamlılık seviyesini tam sınır değerinde (0.10) yakaladığı için şüpheli görülebilir.

Böylece tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları finansal ve psikolojik riskin beklenen olasılığı arttıkça bu ürünü satın alma niyetlerinin azaldığı doğrulanmıştır. Algılanan risklerin olasılığı ile ilgili olan diğer risk bileşenleri arasında fiziksel risk algısı olasılığı sadece çocuk ürün grubu için geçerli olan sonuca göre .05 seviyesinde anlamlı negatif yönlü etkisi ile -.136 oranında tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili satın alma eğilimlerini etkilemektedir. Bu sonuç sadece çocuk ürün grubu için geçerli olduğundan dolayı  $H_{4b}$  hipotezinde öngörülen yayılım ürünü ile ilgili algılanan fiziksel riskin olasılığı arttıkça tüketicilerin yayılım ürünün satın alma niyeti azalır iddiası kısmen desteklenebilmiştir. Sonra, sadece ebeveyn ürün grubunda anlamlılık seviyesine tam sınır değerinde (0.10) ulaşan performans riski olasılığı için elde edilen sonucun ( $b_{E(D)/\text{psikolojik risk olasılığı}} = -.122$ ) güvenilirliği şüpheli görülebilir. Çünkü farklı risk algılarının etkisinin değerlendirildiği Model C için sonuçların dökümünü veren Tablo 3.19'a geri dönülürse, ne çocuklara ne de yetişkinlere yönelik ürün gruplarında performans riski algısının tüketicilerin marka yaymaya karşı olan tutumlarını direkt etkilemediği, aynı zamanda bu bölümde yapılan analizlerde Model D için elde edilen sonuçları gösteren Tablo 3.21 incelendiğinde anlaşılacağı gibi performans riski olasılığı faktörünün çocuk ürün grubunda tüketicilerin marka yaymaya karşı tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlardan alınan destekle, sadece ebeveyn ürün grubunda sınır değerinde anlamlı bulunan performans risk olasılığı ile ilgili sonucun tesadüfi olduğu kanısına varılarak,  $H_{4a}$  hipotezi ile ileri sürülen yayılım ürünü ile ilgili algılanan psikolojik riskin olasılığı arttıkça tüketicilerin yayılım ürünün satın alma niyeti azalır iddiası reddedilebilir. Son olarak, risk algıları bileşenlerinden risk olasılığı ile ilgili olan değişkenler arasında anlamlı bir şekilde tüketicilerin marka yayılımı ile ilgili satın alma niyetlerini etkilemediği tespit edilen zaman riski olasılığı ve sosyal risk olasılığı için elde edilen bu sonuçlara dayanarak sırası ile  $H_{4d}$  ve  $H_{4e}$  hipotezlerinin reddi yönünde karar verilir. Tablo 3.21 üzerinde görebileceğiniz bu sonuçlar, zaman riski olasılığı ve sosyal risk olasılığı değişkenlerinin tüketicilerin marka yaymaya karşı tutumlarındaki değişime direkt olarak etkide bulunmadıkları anlaşılmaktadır.

Risk algısı bileşenlerinden biri olan algılanan riskin olasılığı için elde edilen sonuçlar açıklandıktan sonra şimdi, algılanan riskin diğer bileşenin oluşturan riskin önemi ile ilgili olarak kullanıcıları ayrı olan iki ürün grubu üzerinden farklı risk

türleri için elde edilen sonuçlara değinilecektir. Tablo 3.21 ile gösterilen anlamlı parametre tahminleri incelendiğinde, zaman riski algısının önemi ve fiziksel risk algısının önemi için anlamlı sonuçlara erişildiği görülmektedir. Fakat zaman riskini ne derece önemli gördükleri sadece tüketicilerin kendileri için ürün alırken marka yayılımına karşı tutumlarındaki değişimi açıklayabilmekte ( $b_{E(D)/\text{zaman riski önemi}} = .124$ ,  $p < .10$ ) ve fiziksel riske verilen önem ise sadece ebeveynler çocukları için ürün almak istediğinde bu yayılım ürün ile ilgili satın alma niyetlerinde bir değişim yaratabilmektedir ( $b_{Ç(D)/\text{fiziksel riskönemi}} = .184$ ,  $p < .01$ ). Fakat fiziksel ve zaman risklerinin önemi arttıkça tüketicilerin yayılım ürün ile ilgili satın alma niyetlerinde artış olması gerçekten şaşırtıcı sonuçlardır. Bu sonuçlar kullanıcıları farklı olan ürünlere göre değişkenlik gösterdiği için ve ilişkinin yönü beklenenin aksine pozitif yönlü olması nedenleri ile  $H_{3b}$  ve  $H_{3d}$  hipotezleri kısmen desteklenebilmiştir. Diğer risk algıları içerisinde psikolojik, finansal, performans, sosyal risk algılarının önemi ile tüketicilerin markanın çıkardığı ürün ile ilgili satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını gösteren Tablo 3.21'deki sonuçlar her iki ürün grubu için de tutarlılık göstermektedir ve bu nedenle  $H_{3a}$ ,  $H_{3c}$ ,  $H_{3e}$  ve  $H_{3f}$  hipotezlerine ait temel önermelerin reddi yönünde karar verilir.

Model A'dan çekilip Model D'ye eklenen marka bağlılığı, algılanan uyum ve diğer değişkenlerin marka yayılımına ilişkin tüketici tutumları üzerindeki etkilerini risk algısının olasılık ve/veya önemi nedeni ile nasıl değiştiğini görebilmek için bu değişkenlerin Model A içerisinde aldıkları regresyon katsayıları ile Model D dahilinde olduğu zaman hesaplanan regresyon katsayıları arasında nasıl bir farklılık oluştuğu araştırılmıştır. İki modele ait sonuçların birlikte yer aldığı Tablo 3.21 incelendiğinde, çocuk ürün grubunda marka bağlılığının etki gücü risk algısının önemi ve/veya olasılığının etkisi ile öncekine göre .085 büyüklüğünde azalmakta ( $b_{Ç(A)/\text{marka bağlılığı}} = .234 \rightarrow b_{Ç(D)/\text{marka bağlılığı}} = .149$ ;  $p < .01$ ) ve ebeveyn ürün grubunda ise ( $b_{E(A)/\text{marka bağlılığı}} = .262 \rightarrow b_{E(D)/\text{marka bağlılığı}} = .209$ ;  $p < .01$ ) azalış miktarı .053 oranında gerçekleşmekte olduğu için etkileri anlamlı bulunan risk bileşenleri ve marka bağlılığı arasında bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre risk algısı olasılığı ve/veya önemi etkisi ile marka bağlılığının tüketicilerin yayılım ürüne ilişkin tutumları üzerindeki etki gücü zayıflamaktadır. İkinci olarak, ebeveyn tüketicinin kendisine satılmak istenen yayılım ürününe olan tutumu bu ürün ile markanın prototip ürünü arasında algıladıkları uyumdan .183 gücünde etkilenmekte

iken risk algısının olasılığı veya önemi nedeni ile uyum algısının etki gücü .045 oranında azalarak .138 büyüklüğünde gerçekleşmektedir ( $b_{Ç(A)/\text{prototip ürün algısı}}=.183 \rightarrow b_{Ç(D)/\text{prototip ürün algısı}}=.138; p<.01$ ). Bu analizde gerçekten çok önemli görülen bir sonuç ise normalde tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili satın alma eğilimini etkilemediği görülen eğitim durumu ve gelir seviyesinin tüketici markanın çıkardığı yayılım ürünü riskli algıladığı durumda anlamlı bir etkisinin ortaya çıkması sonucudur. Algılanan riskin önemi ve beklenen olasılığı kişilerin hangi eğitim seviyesinde olduğuna bağlı olarak satın alma eğilimlerinin farklılık göstermesi sonucu her iki ürün grubunda gerçekleşmekte iken, sadece ebeveyn ürün grubunda risk olasılığı veya önemi nedeni ile kişilerin gelir seviyesine göre satın alma niyetlerinin değişim gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda, eğitim seviyesi ile tüketicilerin yayılım ürünü için algıladığı riskin önemi ve/veya olasılığı ile ilişki içinde olduğu keşfedilmiş ve eğer ürün tüketicinin kendisi için üretilmiş bir ürün ise gelir seviyesi ve satın alma niyeti arasında bir ilişkili olduğu gözlenmiştir. Risk algılarını oluşturan bileşenlerden riskin önemi ve riskin olasılığı hakkında elde edilen bu sonuçlar genel olarak risk algılarının marka yayma stratejisindeki rolü hakkında daha fazla bilgi sağlamaktadır.

Tüketicilerin markanın çıkardığı yayılım ürünü ile ilgili satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu saptanan faktörler arasında hangisinin en büyük etki gücüne sahip olduğunu anlamak için Tablo 3.21'de rapor edilen standart parametre tahminleri kullanıcıları farklı olan iki ürün grubu için kendi içerisinde karşılaştırılmıştır. Bu değerlendirmede, ebeveyn tüketici çocuğu için bir ürünü alırken marka yayılımına ilişkin tutumları üzerinde en fazla etkili olan faktör finansal risk olasılığı ( $b_{Ç(D)/\text{finansal risk olasılığı}}=-.234, p<.01$ ), ikinci en fazla etki gücündeki faktör psikolojik risk olasılığı ( $b_{Ç(D)/\text{psikolojik risk olasılığı}}=-.198, p<.01$ ) bunu takiben etki büyüklüklerine göre sırasıyla fiziksel riskin önemi ( $b_{Ç(D)/\text{fiziksel risk önemi}}=.184, p<.01$ ), marka bağlılığı ( $b_{Ç(D)/\text{fiziksel risk önemi}}=.149$ ), fiziksel risk olasılığı ( $b_{Ç(D)/\text{fiziksel risk olasılığı}}=-.136, p<.05$ ) ve son olarak da eğitim durumu ( $b_{Ç(D)/\text{eğitim durumu}}=-.085, p<.10$ ) gelmektedir. Risk algılarının olasılığı ve/veya önemi etkileri nedeni ile marka bağlılığını etki gücünün azaldığından daha önce bahsedilmiştir. Ayrıca burada çocuk ürün grubu için geçerli sonuca göre, marka bağlılığının etkisinin daha gerilerde kalması sonucu finansal risk olasılığı ve psikolojik risk olasılığı faktörlerinin önemini arttırmaktadır. Ebeveyn ürün grubuna gelince, faktörler etki büyüklüklerine

göre sıralandığında tüketicilerin kendilerine sunulan ürün ile ilgili algıladıkları psikolojik riskin olasılığı marka yaymaya karşı tutumlarına en fazla etkide bulunan faktördür, akabinde marka bağlılığı gelir, bunu takiben finansal risk algısı olasılığı açıklama gücü en fazla olan üçüncü faktördür, önemli bir değişken olan algılanan uyum ise dördüncü sırada yer alır, sonrasında sırası ile zaman riski önemi, eğitimi durumu ve son olarak gelir seviyesi değişkeni sırayı tamamlamaktadır ( $b_{E(D)/\text{psikolojik risk olasılığı}} = -.265 > b_{E(D)/\text{marka bağlılığı}} = -.209 > b_{E(D)/\text{finansal risk olasılığı}} = -.200 > b_{E(D)/\text{algılanan uyum}} = .138;$  ( $p < .01$ )  $> b_{E(D)/\text{zaman riski önemi}} = .124$  ( $p < .10$ )  $> b_{E(D)/\text{eğitim durumu}} = -.097$  ( $p < .05$ )  $> b_{E(D)/\text{gelir seviyesi}} = .089$  ( $p < .10$ )). Daha önce açıklandığı üzere risk olasılığı ve risk önemi faktörleri nedeni ile marka bağlılığının tüketicilerin yayılım ürün ile ilgili satın alma niyeti üzerindeki etki gücünü azaltmaktaydı. Bununla beraber etki büyüklükleri kıyaslandığında psikolojik risk algısı belirgin bir fark ile marka bağlılığını etki gücünü geçmekte, finansal risk algısı ise çok az bir fark ile geri planda kalmaktadır. Çocuk ürün grubunda elde edilen sonuçlar ile tutarlı olan bu sonuçlar gerçekte çocuk ürünlerinde özellikle finansal risk olasılığı, ebeveyn ürünlerinde ise özellikle psikolojik risk olasılığı faktörlerinin marka yayılım stratejisi için ne kadar önemli olduğunun göstergesidir.

Tablo 3.22. Risklerin olasılık ve önemi bileşenlerine ayrıştırılarak hesaplanan farklı risk algılarını içeren Model D’den çıkarılan hipotez testleri sonuçları

HİPOTEZLER		HİPOTEZ TESTİ SONUÇLARI	
		Çocukların kullanımına yönelik yayılım ürün grubu	Ebeveynlerin kullanımına yönelik yayılım ürün grubu
H <sub>3a</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili performans riski algısının önemi arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>3b</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili fiziksel risk algısının önemi arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	<b>Kısmi kabulü sağlanmıştır*</b>	Red edilmiştir
H <sub>3c</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili finansal risk algısının önemi arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>3d</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili zaman riski algısının önemi arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	Red edilmiştir	<b>Kısmi kabulü sağlanmıştır*</b>
H <sub>3e</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili sosyal risk algısının önemi arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>3f</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili psikolojik risk algısının önemi arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>4a</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili performans riski algısının olasılığı arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>4b</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili fiziksel risk algısının olasılığı arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	<b>Kabul edilmiştir</b>	Red edilmiştir
H <sub>4c</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili finansal risk algısının olasılığı arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	<b>Kabul edilmiştir</b>	<b>Kabul edilmiştir</b>
H <sub>4d</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili zaman riski algısının olasılığı arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>4e</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili sosyal risk algısının olasılığı arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>4f</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili psikolojik risk algısının olasılığı arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	<b>Kabul edilmiştir</b>	<b>Kabul edilmiştir</b>
H <sub>5</sub> :	Tüketicilerin marka bilinirlikleri arttıkça bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri artar.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>6</sub> :	Tüketicilerin markaya karşı bağlılıkları arttıkça bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri artar.	<b>Kabul edilmiştir</b>	<b>Kabul edilmiştir</b>
H <sub>7</sub> :	Yayımlı gerçekleştiren marka için tüketicilerin prototip ürün algısı arttıkça yayılım ürününe ilişkin satın alma eğilimleri artar.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>8</sub> :	Markanın prototip ürünü ile yayılım ürünü arasında tüketicilerin algıladıkları uyum arttıkça yayılım ürününe ilişkin satın alma eğilimleri artar.	Red edilmiştir	<b>Kabul edilmiştir</b>
H <sub>9a</sub> :	Risk eğilimi daha fazla olan tüketicilerin yayılım ürününe ilişkin satın alma eğilimleri daha yüksektir.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>9b</sub> :	Tüketicilerin cinsiyetine göre markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>9c</sub> :	Yaşça büyük olan tüketicilerin markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürününe yönelik satın alma eğilimleri yaşça küçük olanlara göre daha azdır.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>9d</sub> :	Tüketicilerin medeni durumuna göre markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>9e</sub> :	Tüketicilerin kaç çocuk sahip olduğuna göre bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	Red edilmiştir	Red edilmiştir
H <sub>9f</sub> :	Tüketicilerin gelir seviyesine göre bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	Red edilmiştir	<b>Kabul edilmiştir</b>
H <sub>9g</sub> :	Tüketicilerin eğitim durumuna göre bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	<b>Kabul edilmiştir</b>	<b>Kabul edilmiştir</b>

\**Kısmi kabulü sağlanmıştır: İlgili hipotezin ortaya koyduğu etkinin var olduğunu ancak beklenen yönde olmadığı için kısmen desteklendiğini gösterir.*

Bu bölümde şimdiye kadar, risk algılarının tüketicilerin marka yayılım ürününe ilişkin tutumlarının oluşumuna nasıl katkıda bulunduğu  $y_B$ ,  $y_C$  ve  $y_D$  olmak üzere üç ayrı regresyon denklemi üzerinden araştırılmıştır. Bu süreçte, sırası ile Model B'nin tahmin ettiği sonuçlar ile genel risk algılarının, Model C üzerinden hesaplanan sonuçlar ile farklı risk algılarının ve Model D kullanılarak her bir risk algısının beklenen olasılığı ve algılanan önemi olmak üzere çeşitli seviyelerde algılanan riskin tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili satın alma eğilimleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu analizlerle tüketicilerin yayılım ürününe karşı tutumları üzerinde algılanan riskin nasıl etkili olduğu hakkında Model B'den Model C'ye ve Model C'den Model D'ye doğru ilerledikçe genel risk algısı → farklı risk algıları → her bir risk algısı için riskin önemi ve riskin olasılığı bileşenlerine kadar inilerek yapılan daha detaylı analizler sayesinde daha sağlıklı sonuçlara ulaşılabildiği görülür. Tablo 3.23 üzerinde gösterilen bu üç model Model B, C ve D için elde edilen sonuçların karşılaştırması yapıldığında, öncelikle her iki ürün grubu için de geçerli bulunan bu üç model arasında belirlilik katsayısı için en yüksek değeri veren model Model D (çocuk ürün grubunda:  $R^2_{C(D)}=.231$  ve ebeveyn ürün grubunda  $R^2_{E(D)}=.258$ ;  $p<.01$ ) olduğu için risk algılarının bileşenlerine ayrılması ile tüketicilerin satın alma niyetindeki değişimin daha iyi açıklanabildiği belirlenmiştir. Her iki ürün grubunda, riskin önemi ve riskin olasılığı bileşenleri bütünleştirilerek farklı risk algılarının etkilerini araştıran Model C için hesaplanan belirlilik katsayısı değerinin bu bileşenlerin ayrıştırılması ile elde edilen Model D için bulunan değerden daha küçük fakat genel risk algısı ölçümünün dahil edildiği Model B için sonuçlanan değerden daha büyük olduğu (çocuk ürün grubunda:  $R^2_{C(B)}=.138 < R^2_{C(C)}=.206 < R^2_{C(D)}=.231$  ve ebeveyn ürün grubunda:  $R^2_{E(B)}=.145 < R^2_{E(C)}=.207 < R^2_{E(D)}=.258$ ;  $p<.01$ ) görülmektedir. Bu nedenle ikinci sırada en iyi açıklama gücündeki model Model C olarak bulunurken Model B ise öngörü kabiliyeti en az olan modeldir. Dolayısı ile risk algıları genel seviyede ölçüldüğünde tüketicilerin yayılım ürününe karşı tutumları üzerinde risk algılarının ne kadar ve nasıl etkili olduğu hakkında daha az açıklayıcı sonuçlar sağlanabilmektedir.



Tablo 3.23. Model B, C ve D için rapor edilen sonuçların birlikte gösterimi

Bağımsız değişkenler	MODEL B		MODEL C		MODEL D	
	Çocukların kullanımına yönelik yayılım ürün grubu için b <sub>C</sub>	Ebeveynlerin kullanımına yönelik yayılım ürün grubu için b <sub>E</sub>	Çocukların kullanımına yönelik yayılım ürün grubu için b <sub>C</sub>	Ebeveynlerin kullanımına yönelik yayılım ürün grubu için b <sub>E</sub>	Çocukların kullanımına yönelik yayılım ürün grubu için b <sub>C</sub>	Ebeveynlerin kullanımına yönelik yayılım ürün grubu için b <sub>E</sub>
Marka bilinirliği	.016	.031	.000	.015	-.003	.027
Marka bağlılığı	<b>.207***</b>	<b>.258***</b>	<b>.182***</b>	<b>.256***</b>	<b>.149***</b>	<b>.209***</b>
Prototip ürün algısı	.036	-.023	.057	-.012	.061	-.005
Algılanan uyum	.054	<b>.171***</b>	.042	<b>.147***</b>	.037	<b>.138***</b>
Risk eğilimi	-.020	-.040	-.030	-.050	-.029	-.066
Cinsiyet	-.044	-.009	-.038	-.006	-.025	-.012
Yaş	-.036	-.026	-.058	-.035	-.066	-.034
Eğitim durumu	<b>-.086*</b>	-.045	<b>-.093*</b>	-.066	<b>-.085*</b>	<b>-.097**</b>
Gelir seviyesi	.008	.057	.025	.072	.018	<b>.089*</b>
Medeni hal	<b>-.083*</b>	.049	-.066	.057	-.064	.059
Çocuk sayısı	.025	-.041	.041	-.013	.068	.007
Genel risk algısı	<b>-.192***</b>	<b>-.160***</b>	.	.	.	.
Psikolojik risk algısı	.	.	<b>-.220***</b>	<b>-.221***</b>	.	.
Finansal risk algısı	.	.	<b>-.208***</b>	<b>-.158***</b>	.	.
Performans risk algısı	.	.	-.026	-.078	.	.
Sosyal risk algısı	.	.	.081	.006	.	.
Fiziksel risk algısı	.	.	.033	<b>.097*</b>	.	.
Zaman risk algısı	.	.	<b>.096**</b>	<b>.135***</b>	.	.
Psikolojik risk olasılığı	.	.	.	.	<b>-.198***</b>	<b>-.265***</b>
Psikolojik risk önemi	.	.	.	.	.001	.048
Finansal risk olasılığı	.	.	.	.	<b>-.234***</b>	<b>-.200***</b>
Finansal risk önemi	.	.	.	.	.006	.055
Performans risk olasılığı	.	.	.	.	-.011	<b>-.122*</b>
Performans risk önemi	.	.	.	.	-.003	.049
Sosyal risk olasılığı	.	.	.	.	.028	-.086
Sosyal riskin önemi	.	.	.	.	.032	.035
Fiziksel risk olasılığı	.	.	.	.	<b>-.136**</b>	.056
Fiziksel risk önemi	.	.	.	.	<b>.184***</b>	.013
Zaman riski olasılığı	.	.	.	.	.057	.034
Zaman riski önemi	.	.	.	.	.041	<b>.124*</b>
R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>C(B)</sub> = <b>.138**</b>	R <sup>2</sup> <sub>E(B)</sub> = <b>.145***</b>	R <sup>2</sup> <sub>C(C)</sub> = <b>.206***</b>	R <sup>2</sup> <sub>E(C)</sub> = <b>.207***</b>	R <sup>2</sup> <sub>C(D)</sub> = <b>.231***</b>	R <sup>2</sup> <sub>E(D)</sub> = <b>.258***</b>
F <sub>sd1, sd2</sub>	F <sub>12,483</sub> =6.425	F <sub>12,483</sub> =6.786	F <sub>17,478</sub> =7.280	F <sub>17,478</sub> =7.360	F <sub>23,472</sub> =6.161	F <sub>23,472</sub> =7.120

Bağımlı değişken: SATIN ALMA NİYETİ

## NOTLAR:

- 1 Anlamlılık Seviyesi
  - 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<sub>1</sub>: birinci serbestlik derecesi, sd<sub>2</sub>: ikinci serbestlik derecesi.
  - R<sup>2</sup>: Belirlilik katsayısı
  - b: Tahmini regresyon katsayısı
- 3 Açıklama:
  - Bazı sayısal değerler kalın harfle gösterilmesi anlamlı belirlilik katsayıları ve anlamlı regresyon katsayılarına belirginleştirmek içindir.
  - Üzerine gri renkte bant çekilen performans riski olasılığı değişkeni için elde edilen tahmini regresyon katsayısı anlamlılık seviyesini tam sınır değerinde (0.10) yakaladığı için şüpheli görülebilir.
  - “.”: İlgili değişkenin belirtilen model içerisine dahil edilmediğini gösterir.

Özetle, sadece genel risk algılarının tüketicilerin yayılım ürüne ilişkin tutumları üzerindeki etki gücü araştırılırsa, tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili satın alma eğilimlerindeki değişimin hangi risk algısı, hangi riskin önemi ve/veya olasılığı nedeni ile meydana geldiğini anlayabilmek mümkün değildir. Benzer şekilde, sadece risk algıları seviyesinde tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili satın alma eğilimlerindeki değişimin nasıl gerçekleşeceğini açıklamaya çalışan bir model analiz edilirse, riskin önemi veya riskin olasılığının hangisinin tüketicilerin markanın çıkardığı yayılım ürününe karşı tutumlarının oluşumunda daha ağırlıklı rol oynadığının tespiti yapılamayacaktır.

İkinci olarak, risk algılarının farklı seviyelerde değerlendirildiği bu üç model arasında tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili satın alma eğilimlerini belirleyen bazı temel değişkenler için hesaplanan regresyon katsayıları açısından bir karşılaştırma yapılmıştır. Tablo 3.23 ile gösterilen her bir modeldeki marka bağlılığı, algılanan uyum, eğitim durumu, medeni hal ve eğitim seviyesi değişkenleri için elde edilen anlamlı regresyon katsayılarına göre Model B, C ve D için rapor edilen sonuçlar incelendiğinde, genel risk algısı faktörünü içeren Model B'den başlayarak farklı risk algılarının dahil edildiği Model C'ye ve sonrasında algılanan riskin önemi ve olasılığı değişkenleri ile oluşturulan Model D'ye doğru ilerledikçe, her iki ürün grubu için geçerli olan sonuca göre tüketicilerin yayılım ürününe karşı satın alma eğilimleri üzerinde marka bağlılığının sahip olduğu etki gücünün giderek azaldığı görülmektedir. Bu azalış tahmini regresyon katsayı değerleri üzerinden şu şekilde takip edilebilir: çocuk ürün grubunda  $b_{Ç(B)/marka\ bağlılığı} = .207 > b_{Ç(C)/marka\ bağlılığı} = .182 > b_{Ç(D)/marka\ bağlılığı} = .149$  ( $p < .01$ ) olarak ve ebeveyn ürün grubunda ise  $b_{E(B)/marka\ bağlılığı} = .258 > b_{E(C)/marka\ bağlılığı} = .256 > b_{E(D)/marka\ bağlılığı} = .209$  ( $p < .01$ ) değerleri ile rapor edilir. Bu sonuç daha önce değinildiği gibi Model B'deki genel risk algısının ve Model C'nin içerdiği farklı risk algıları seviyesinde belirlenen risk algısı etkileri nedeni ile marka bağlılığının tüketicilerin yayılım ürününe ilişkin tutumları üzerindeki etkisinin zayıfladığını bilinmekte fakat Model D ile riskin önemi ve riskin olasılığı bileşenlerine ayrıştırılarak algılanan riskin tüketicilerin eğilimleri üzerindeki etkisi analiz edildiğinde gerçekte marka bağlılığı faktörünün etki gücünde Model B ve C de görülen azalmaya nazaran ne kadar daha belirgin bir azalış olduğu daha net biçimde görülebilir. Ayrıca Model D'nin analiz edilmesi ile, marka bağlılığının tüketicilerin marka yaymaya karşı olan tutumları üzerindeki etkisinin hangi risk

algısı nedeni ile zayıfladığı ve belirlenen risk algısının algılanan önemi nedeni ile mi yoksa beklenen olasılığı nedeni ile mi marka bağlılığı etki gücünün değiştiği anlaşılabilir.

Sadece ebeveyn ürün grubu için tüketicilerin marka yayılım ürünü ile ilgili satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu ortaya çıkarılan algılanan uyum faktörünün bu üç model içerisindeki etki güçleri kıyaslandığında, marka bağlılığı faktöründe olduğu gibi Model B'den Model C'ye ve Model C'den Model D'ye gidildikçe uyum algısının etki gücünün belirgin bir fark ile azalış gösterdiği görülür. Bunu gösteren regresyon katsayısı değerleri sıralanışı şu şekildedir:  $b_{E(B)/algılanan\ uyum} = .171 > b_{E(C)/algılanan\ uyum} = .147 > b_{E(D)/algılanan\ uyum} = .138$  ( $p < .01$ ). Daha önce açıklandığı gibi tüketicilerin markanın çıkardığı ürün ile prototip ürün arasında algıladıkları uyum yayılım ürünü ile ilgili satın alma niyetini etkilemekte ve bu etkinin gücü risk algılarının etkisi nedeni ile zayıflamaktadır. Şimdi üç ayrı modelde algılanan uyum için hesaplanan regresyon katsayısı değerleri göz önüne alındığında anlaşılıyor ki, algılanan riskin önemi ve olasılığı bileşenlerinden hangisinin bu azalışı meydana getirdiği Model D'nin analizi ile öğrenilebilmekte ve risk bileşenleri algılanan uyumun etki gücünde risk algıları nedeni meydana gelen azalışın Model B ve C ile belirlenen azalmaya nazaran Model D üzerinde daha büyük bir fark ile gerçekleştiği görülmektedir.

Regresyon katsayıları anlamlı bulunan eğitim durumu, gelir ve medeni hal değişkenleri açısından bu üç model göreceli olarak değerlendirildiğinde, ilk olarak eğitim durumu için Tablo 3.23'teki etki gücü büyüklükleri karşılaştırıldığında sadece çocuk ürün grubunda Model B, C ve D modelleri dahilinde aldığı değerleri şöyledir:  $b_{Ç(B)/eğitim\ durumu} = -.086 > b_{Ç(C)/eğitim\ durumu} = -.093 > b_{Ç(D)/eğitim\ durumu} = -.085$  ( $p < .10$ ). Bu sıralanış incelendiğinde çocuk ürün grubu için geçerli olan bu sonuçlara göre eğitim durumu için hesaplanan regresyon katsayıları arasında Model B'den C'ye ve sonra D'ye doğru ilerledikçe artan ya da azalan yönde belirli bir eğilimin olmadığı anlaşılmakta ve her bir model ile eğitim durumu için hesaplanan regresyon katsayı değerlerinin birbirinden çok farklı büyüklükte olmadığı görülmektedir. Ebeveyn ürün grubunda ise sadece risk algılarının bileşenlerine ayrılarak incelendiği Model D'nin analizinde eğitim seviyesinin tüketicilerin marka yaymaya karşı tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde gelir seviyesine göre

tüketicilerin yayılım ürününe karşı tepkileri nasıl farklılaşıyor değerlendirildiğinde sadece Model D kapsamında aldığı anlamlı etki değerine göre ebeveyn tüketiciler kendileri için bir ürün alacaksa gelir seviyesi faktörü anlamlı bir şekilde marka yaymaya karşı olan tutumlarını etkilemektedir. Medeni hal değişkeni için ise sadece genel risk algısını araştıran Model B analizi ile tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle özellikle gelir durumu ve medeni hal değişkeni için elde edilen sonuçların risk algılarının etkilerini farklı seviyelerde araştıran modellerin test edilmesi sonucunda sadece belirli bir ürün grubunda ve bir defalık anlamlı etkilerine rastlanması bu sonuçların tesadüfi olabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca 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 olacağının bir göstergesidir. Sonuç olarak gelir ve medeni hal değişkenleri için rastlanan anlamlı etkileri dikkate alınmanın sakıncalı olacağı düşünülerek bu sonuçlar yapılan değerlendirmelerde tartışmaya dahil edilmemişlerdir.

Tablo 3.24. Model B, C ve D’den çıkarılan hipotez testleri sonuçlarının birlikte gösterimi

HİPOTEZLER		MODEL B		MODEL C		MODEL D	
		C	E	C	E	C	E
H <sub>1</sub> :	Tüketicilerin markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin genel risk algısı arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	Kabul	Kabul	.	.	.	.
H <sub>2a</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları performans riski arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	.	.	Red	Red	.	.
H <sub>2b</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları fiziksel risk arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	.	.	Red	Kısmen kabul	.	.
H <sub>2c</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları finansal risk arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	.	.	Kabul	Kabul	.	.
H <sub>2d</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları zaman riski arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	.	.	Kısmen kabul	Red	.	.
H <sub>2e</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları sosyal risk arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	.	.	Red	Red	.	.
H <sub>2f</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları psikolojik risk arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	.	.	Kabul	Kabul	.	.
H <sub>3a</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili performans riski algısının önemi arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	.	.	.	.	Red	Red
H <sub>3b</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili fiziksel risk algısının önemi arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	.	.	.	.	Kısmen kabul	Red
H <sub>3c</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili finansal risk algısının önemi arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	.	.	.	.	Red	Red
H <sub>3d</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili zaman riski algısının önemi arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	.	.	.	.	Red	Kısmen kabul
H <sub>3e</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili sosyal risk algısının önemi arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	.	.	.	.	Red	Red
H <sub>3f</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili psikolojik risk algısının önemi arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	.	.	.	.	Red	Red
H <sub>4a</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili performans riski algısının olasılığı arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	.	.	.	.	Red	Red
H <sub>4b</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili fiziksel risk algısının olasılığı arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	.	.	.	.	Kabul	Red
H <sub>4c</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili finansal risk algısının olasılığı arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	.	.	.	.	Kabul	Kabul
H <sub>4d</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili zaman riski algısının olasılığı arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	.	.	.	.	Red	Red
H <sub>4e</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili sosyal risk algısının olasılığı arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	.	.	.	.	Red	Red
H <sub>4f</sub> :	Tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili psikolojik risk algısının olasılığı arttıkça bu ürünü satın alma eğilimleri azalır.	.	.	.	.	Kabul	Kabul
H <sub>5</sub> :	Tüketicilerin marka bilinirlikleri arttıkça bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri artar.	Red	Red	Red	Red	Red	Red
H <sub>6</sub> :	Tüketicilerin markaya karşı bağlılıkları arttıkça bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri artar.	Kabul	Kabul	Kabul	Kabul	Kabul	Kabul
H <sub>7</sub> :	Yayımlı gerçekleştiren marka için tüketicilerin prototip ürün algısı arttıkça yayılım ürününe ilişkin satın alma eğilimleri artar.	Red	Red	Red	Red	Red	Red
H <sub>8</sub> :	Markanın prototip ürünü ile yayılım ürünü arasında tüketicilerin algıladıkları uyum arttıkça yayılım ürününe ilişkin satın alma eğilimleri artar.	Red	Kabul	Red	Kabul	Red	Kabul
H <sub>9a</sub> :	Risk eğilimi daha fazla olan tüketicilerin yayılım ürününe ilişkin satın alma eğilimleri daha yüksektir.	Red	Red	Red	Red	Red	Red
H <sub>9b</sub> :	Tüketicilerin cinsiyetine göre markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	Red	Red	Red	Red	Red	Red
H <sub>9c</sub> :	Yaşça büyük olan tüketicilerin markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürününe yönelik satın alma eğilimleri yaşça küçük olanlara göre daha azdır.	Red	Red	Red	Red	Red	Red
H <sub>9d</sub> :	Tüketicilerin medeni durumuna göre markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	Kabul	Red	Red	Red	Red	Red
H <sub>9e</sub> :	Tüketicilerin kaç çocuk sahip olduğuna göre bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	Red	Red	Red	Red	Red	Red
H <sub>9f</sub> :	Tüketicilerin gelir seviyesine göre bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	Red	Red	Red	Red	Red	Kabul
H <sub>9g</sub> :	Tüketicilerin eğitim durumuna göre bu markanın çıkardığı yayılım kategorisindeki ürüne ilişkin satın alma eğilimleri değişim gösterecektir.	Kabul	Red	Kabul	Red	Kabul	Kabul

## AÇIKLAMALAR:

- **Model B:** Genel risk algısını içeren model.
- **Model C:** Farklı risk algılarını içeren model.
- **Model D:** Risklerin olasılık ve önemi bileşenlerini içeren model.

- **C:** Çocukların kullanımına yönelik ürün grubu.
- **E:** Ebeveynlerin kullanımına yönelik ürün grubu.

- “.”: İlgili hipotezin belirtilen model üzerinden test edilmediğini.
- “**Kısmen kabul**”: İlgili hipotezin ortaya koyduğu etkinin var olduğunu ancak beklenen yönde olmadığı için kısmen desteklendiğini gösterir.

## 4. DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

### 4.1. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Tüketicilerin yayılım ürününe karşı tutum oluşum sürecinde risk algılarının nasıl bir rol oynadığını araştıran bu çalışmada, \*genel risk algısı, \*\*farklı risk algıları ve \*\*\*her bir farklı risk algısının beklenen olasılığı ile algılanan önemi olmak üzere çeşitli seviyelerde analiz edilen algılanan risk faktörünün bilinen bir markanın çıkardığı yayılım ürünü için tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak amaçlandı. Marka yayılım ürünlerine karşı tüketici eğilimleri belirli bir yönde değişiyorsa bu değişimin risk algıları nedeni ile mi olduğunu anlayabilmek için çok değişkenli regresyon modelleri kullanılarak bu değişime katkıda bulunması olası diğer faktörlerin etkileri istatistiki yolla kontrol altında tutuldu. Literatürdeki benzer konulu çalışmaların taranması ile incelenen sonuçlardan yola çıkılarak bu faktörlerin marka bilinirliği, marka bağlılığı, prototip ürün algısı, algılanan uyum, risk eğilimi ve bazı demografik özellikler olarak belirlendi. Bu faktörlerin etkileri kontrol edilerek risk algılarının tüketicilerin marka yayılımına karşı tutumları üzerinde değişim meydana getirebilme kapasitesi var mı araştırıldı. Bunun için regresyon analizine geçmeden daha önce algılanan riskin değişik seviyelerini oluşturan genel risk algısı, farklı risk algıları ve her bir farklı risk türü için riskin önemi ve risk olasılığı değişkenlerinin tüketicilerin marka yayılımına karşı olan satın alma niyetine katkı sağlayan nedenler olma potansiyeline sahip olup olmadıkları korelasyon analizi ile araştırıldı. Ayrıca korelasyon analizi ile diğer temel değişkenlerin de satın alma niyeti ile aralarında bir ilişkisi varsa ortaya çıkarıldı.

Daha önce gerçekleştirilen ön çalışmalarda, çocukların kullanımına yönelik olarak oto koltuğu, güneş gözlüğü ve doğum günü kıyafeti ürünleri ve ebeveynlerin kendi kullanımına sunulan ürünler ise mayo, bikini ya da deniz şortu, deri ceket ve iç çamaşırı olmak üzere toplam altı yayılım ürünü belirlenmişti. Sonra, ürün kullanıcısı farklı olacak şekilde oluşturulan iki ayrı ürün grubu için analizler ayrı olarak gerçekleştirilmişti. Bu bölümde ise, araştırma için seçilen sanal yayma ürünleri genelinde kullanıcısı farklı olan iki ürün grubunda gerçekleştirilen iki korelasyon ve

dört regresyon analizinden elde edilen sonuçlar birlikte değerlendirilerek hipotez edilen etkiler yorumlanmıştır.

Farklı risk algıları dahil belirlenen diğer tüm faktörlerin tüketicilerin bu ürünlere karşı olan satın alma eğilimi ile ilişkileri korelasyon analizi ile test edilmiştir. Bu ilişkilerin analizi, tüketicilerin marka yayma ürününe karşı tutumlarında değişime neden olan faktörlerin hangisi/hangileri olabileceği ile ilgili bilgiyi vermektedir. Korelasyon analizi her bir faktörün tüketicilerin satın alma niyeti ile olan birebir ilişkisini analiz ettiği için bu analiz çerçevesinde aralarındaki ilişkinin araştırıldığı iki değişken haricinde bir üçüncü faktör bu etki zincirine dahil edilmediğinden ötürü bu faktörün geçerli olan ilişki veya değişkenlerin etkileri üzerinde bir etki yaratması mümkün değildir. Buna karşın regresyon analizinde, etkileri araştırılan faktörlerin tümü birarada bulunduğu için bir faktörün tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili satın alma niyeti üzerindeki etkisi diğer bir faktörün oluşturduğu etkiyi değiştirebilmektedir. Eğer regresyon analizi sonucuna göre bir değişken nedeni ile diğer değişkenin etki seviyesi değişime uğradığı tahmin edilirse, bu durumda her iki değişken arasında bir ilişki olduğu anlaşılır ve bu tahminin doğruluğu korelasyon analizinden elde edilen ilişki katsayılarından hareketle ayrıca kontrol edilerek desteklenebilir. Bu sebeplerle her iki analizden elde edilen sonuçlar birlikte değerlendirilerek, marka yayma tutumları ile ilişkili olan faktörler, bu faktörlerin etki seviyelerinin algılanan risk faktörü nedeni ile nasıl değiştiği ve/veya hangi diğer faktörler nedeni ile risk algılarının etkilerinin nasıl değiştiği ve algılanan riskin yayılım ürünü ile ilgili satın alma eğilimleri nasıl etkilediği sonuçları yorumlanmıştır.

Korelasyon analizinde, marka bilinirliği faktörü için tüketicilerin farklı satın alma eğilimlerini açıklama potansiyelinde olduğu sonucu sadece çocuk ürün grubu için geçerli bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonucu ortaya çıkartan olası nedenler şu şekilde açıklanabilir: Ebeveynler kendileri için yayılım kategorisinden alacakları herhangi bir ürünle ilgili değerlendirme yaparken, bu ürünün adını zorlukla hatırladıkları ya da hiç duymadıkları bir markaya ait oluşunu göz ardı edebilmektedir. Böylece marka bilinirliğini faktörünün, kendisi için ürün almak isteyen tüketicilerin satın alma eğilimi üzerindeki etki gücünü yitirmekte olduğu anlaşılır. Ancak yayılım ürünü çocukları için satılan bir ürün ise aynı davranışta

bulunmaktan kaçınmaları, adını sıkça duydukları ve bildikleri bir markayı almanın verdiği güven ve rahatlık ile satın alımı gerçekleştirme eğiliminde olmaları marka bilinirliğinin satın alma niyeti ile arasında neden anlamlı bir ilişki oluştuğunu açıklamaktadır. Dolayısı ile ebeveyn tüketiciler kendileri yerine çocukları için bilinen bir markaya ait yeni bir ürünü alırken, satın alma eğilimleri ile marka bilinirliği ilişkilidir sonucu ortaya çıkmaktadır. Regresyon analizi sonuçlarında ise, tüketicilerin çocukları için alacağı yayılım ürünü ile ilgili satın alma eğilimindeki değişimi belirleyen bir faktör olma potansiyeline sahip olduğu görülen marka bilinirliği faktörü etkisinin marka bağlılığı etkisi ile gölgelenmekte olduğu bulgusuna erişilmiştir. Bu durumun olası nedeni, marka bağlılığı faktörünün etkisinin anlatıldığı bir sonraki paragrafta açıklanmıştır.

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. Bununla birlikte, çocukların kullanımına yönelik olarak önerilen yayılım ürün grubu için geçerli olan sonuca göre, ebeveynlerin satın alma eğilimlerini belirleyen güçlü bir etken olduğu anlaşılan marka bağlılığı faktörünün marka bilinirliğinin tüketici seçimleri üzerinde oluşturduğu etkiyi bertaraf ettiği keşfedilmiştir. Bu bağlamda eğer tüketici kendisi yerine çocuğu için bir yeni ürün alıyorsa, 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 markaya karşı gelişen duygu, düşünce ve inanç birikiminin meydana getirdiği marka bağlılığının tüketici satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi markayı hatırlamanın oluşturduğu etkiyi ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle tüketici çocuğunun 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 çocuklarının kullanması amacıyla satın alması için yeterli bir etken olmayışı büyük olasılıkla bu nedenledir. Bu sonuç tüketicilerin hatırlamadığı bir markayı satın aldığını düşündürmemeli elbetteki hafızasında tutulu olan marka hakkındaki düşünce ve duygulara erişmesi ile marka isminin aklına gelmesi olasıdır. Çünkü 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 tüketicinin yayılım ürünü satın alma isteği için bir marka isminin hemen zihninde canlanması yeterli olmamakta, bu marka hakkında 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 mevcut olan marka bilinirliği etkisini dahi ortadan kaldırmaktadır. Fakat tüketiciler markaya karşı olumsuz bir tutum edinirse, bu defa bu tutumun yarattığı negatif izlenim her karar anında hatırlanır olacağı için marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi yapılandırma sürecinde pazarlamacı ve marka uzmanlarının çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Ayrıca markaya karşı olumsuz tutumlar oluştuğunda bu tutumlarını değiştirmeleri için tüketicileri ikna edebilmenin ne kadar güç bir iş olduğu bilinmekte ve bu nedenle sonradan telafi edilmesi güç hatta imkansız olabilecek bir marka imaj kaybı sonucu doğabileceği için bir marka ile tüketiciler arasında ilişki kurularken 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, prototip ürün algısının tüketici satın alma eğilimleri üzerinde bıraktığı etkiyi de etkisiz hale getirmiştir ve bu sonuç kullanıcıyı farklı her iki ürün grubu için 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 isminin yanı sıra ürün algısı gibi yüzeysel ipuçların etkilerini de gölgede bırakmaktadır.

Söz konusu ürün çocukları için olduğunda tüketicilerin 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, 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 olma, derinlemesine 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 algılar edindikleri bir markanın ürünü olması güçlü bir etken olarak görülmektedir. 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 ceket 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. Genel risk algısı ayrıştırılarak çeşitli risk algıları seviyesinde yapılan tetkiklerde, tüketicilerin kullanıcıları arasında fark gözetmeden ürünle ilgili algıladıkları psikolojik ve finansal risk algıları arttıkça bu ürünleri satın almaktan kaçındıkları görülmüştür. Ürün ile ilgili algılanan psikolojik risk arttıkça tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde oluşturduğu etki gücü her iki ürün grubunda neredeyse aynı seviyede artmaktadır. Bir satın alımdan beklenen diğer kayıp algılarının tüketicide rahatsız edici hisler oluşturması, psikolojik risk algısının satın alma isteği üzerinde meydana getirdiği etkinin diğer risk algılarının etkilerini aşarak daha baskın gelmesi sonucunu doğurmuştur. Diğer risk algıları etkilerini geride bırakarak etkisi ile ikinci olarak üste çıkan finansal risk algısı için elde edilen sonuçta, kullanıcıları farklı olan iki ürün grubu arasında etki gücünün değiştiği ve bu etki gücünün tüketicilerin çocuk ürün grubunda daha yüksek seviyede seyrettiği fark edilmiştir. Finansal risk algısının çocuklar için önerilen ürünler genelindeki etki gücünün daha yüksek seviyede oluşu, çocukların hızlı büyüme sürecinden geçmesi sonucu ürün kullanım ömrünün çocukların fiziksel gelişimi ile kısılması nedeni ile veya aynı ihtiyacı karşılayan düşük fiyatlı ikame ürünün var olması ile açıklanabilir. Bu nedenle tüketicilerin algıladıkları finansal risk kendileri için olan ürünler karşısında çocukları için almak istedikleri ürünlerde daha kuvvetli etkide bulunduğu için satın alımın gerçekleşme ihtimalini daha da düşürür. Çocukların kullanımına yönelik olarak üretilen ürünlere verilen fiyatlar ebeveyn tüketiciler için kabul edilebilir fiyat seviyesine ne kadar yakınsa o kadar makul karşılandığını ve bu durumda ürünün kullanım ömrü ve ikame ürünlerin varlığı olmak üzere iki belirleyici unsurun dikkate alınması gerektiğini bilmek fiyatlama kararları ile ilgili olarak pazarlamacı ve yöneticiler için yol gösterici olacaktır.

Finansal risk ve psikolojik risk algıları riskin olasılığı ve önemi olmak üzere iki ayrı bileşeni düzeyinde analiz edildiğinde elde edilen sonuçlar gösteriyor ki; her iki ürün grubunda finansal riskin olasılığı ve psikolojik riskin olasılığı anlamlı etkileri ile tüketici satın alma eğilimlerini değiştirmekte, fakat bu risklere ilişkin algılanan riskin önemi değişkenleri için anlamlı etkiler oluşmamaktadır. Bu sonuçlara göre,

tüketicilerin markanın çıkardığı ürün her ne olursa olsun algılanan finansal ve psikolojik risklerin etkileri bu ürünü satan markaya bağlı olarak satın alma eğilimleri üzerinde değişkenlik göstermekte, dolayısı ile tüketicilerin markaya karşı olan tutumları burada önemli bir role sahiptir. Bu noktada, marka bağlılığı ile özellikle bu risk algıları arasındaki ilişki incelendiğinde, genel trende göre çocuk ürün grubunda daha çok risk algıları etkileri baskın gelerek marka bağlılığı etki seviyesini zayıflattığı; ebeveyn ürün grubunda ise daha çok marka bağlılığı etkisi ön plana çıkmakta olduğu, fakat psikolojik risk olasılığı söz konusu ise marka etkisinin yine daha zayıf kaldığı fark edilmiştir. Çocuklar ve yetişkinler için üretilen ürünlerle ilgili psikolojik risk olasılığının belirgin bir fark ile tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde negatif yönde güçlü bir etkide bulunduğu işaret eden bulgu, marka bağlılığı üzerinden bu riskle ilgili algıları değiştirmeye çabalamanın yeterli olmadığını göstermektedir. Bu durum dikkate alındığında, pazarlama araştırmacıları satın alma isteği oluşturmak için daha ikna edici aracın ne olabileceği konusuna odaklanması gerekmektedir. Aynı durum sadece çocuk ürün grubunda, psikolojik risk olasılığı yanı sıra finansal risk olasılığı var olduğunda da geçerlidir. Bu nedenle, tüketicilerin çocuklarına alacakları ürün ile ilgili finansal riskin beklenen olasılığının satın alımı engelleyici gücü nedeni ile satın alımda marka bağlılığı ikna gücü zayıf kalır.

Yayılm ürünleri ile ilgili tüketicilerin algıladıkları performans riski satın alma niyetleri ile ilişkili olmasına rağmen anlamlı etki gücünün ortaya çıkmaması bu risk algısının diğer risk algıları üzerinde oluşturduğu etkinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinden daha güçlü olduğu için olabilir. Yayılm ürünleri ile ilgili olabilecek farklı risk algılarının kendi aralarında bağıntılı olduğu ilişkileri analiz edilerek ortaya çıkarılmıştır. Bu ilişkiel bağlara dayanarak ve teorik olarak ortaya konulan bilgiye göre herhangi bir risk algısının diğer risk algısını meydana getirebilme kapasitesi olduğunu söylemek mümkündür. Kötü bir performans göstermesi sonucunda ürün kullanıcısı için fiziksel, sosyal, parasal, zaman ve psikolojik riskleri ortaya çıkarabilecek etkide olabilir. Bu bulgu, bir ürünün tüketiciler tarafından hangi açılardan riskli algılandığını belirlemeye çalışan pazarlama araştırmacıları öncelikli olarak ürün performansı ile ilgili beklentilerinin ne olduğu bilinirse bu beklentilere doğru karşılık verildiğinde diğer risk algıları negatifliğinin de nispeten zayıfladığı konusunda aydınlatıcıdır. Performans risk algısının etkisini ortaya çıkmamasının bir başka olası nedeni ise markaya olan bağlılıkları ile alakalı görülür. Markanın

önceden denenen ürünleri iyi performans göstermiş ise bu markanın çıkardığı her yeni üründe aynı sonuçla karşılaşılacağı düşünülür. Tüketicilerin tekrar eden satın alımları ile birlikte bu satın alımlardan edindiği olumlu algılar ve duyguların oluşturduğu marka bağlılığı nedeni ile bu markanın çıkardığı ürünlerin iyi performans gösterdiği yönünde inancı artarak satın alma isteği devam eder. Bu nedenle, önceki ürünleri işlevini iyi bir şekilde yerine getirdiği için olumlu hisler edindiği ve tekrar ihtiyaç duyduğunda satın almak istediği markaya karşı olan bağlılığı bu markanın çıkardığı yeni ürün ile ilgili satın alma niyetini güçlü bir şekilde etkilediği için ürün ile ilgili performans risk algısı etkisiz kalmış olabilir. Bu açıklamalardan anlaşılacağı gibi, marka ile tüketici arasında yapılandırılan ilişkiye gelecek odaklı bir bakış ile yaklaşıldığında ilk ürünlerinin performans gücü yüksek ise bir sonraki ürünlere bu algıların transferi ile yeni ürünlerin satışları artacağı için yapılan yatırımların geriye dönüşü mümkündür. Bu nedenle, kısa vadede kar elde etmeyi hedefleyip vur-kaç taktiği yerine, uzun vadede kar getiren ve daha önemlisi sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığı için pazarlamacıların markaya karşı bağlılık geliştirici programlar üzerine eğilmeleri önerilir. Markanın çıkardığı ilk ürünlerin üretim maliyetinden kaçınılırsa, düşük performanslı ürün diğer olası riskleri de tetiklediği gibi marka imajına da zarar verebilir. Bunun önüne geçilerek her defasında tercih edilen marka olmak için gelecek odaklı düşünmek faydalı görülür. Performans risk algısı için açıklanan nedenlerden ötürü aynı zamanda, performans risk olasılığı ile önemi bileşenleri de tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisiz kalmış olabilir.

Tüketicilerin bilinen bir markanın çıkardığı kategorideki yeni ürünü satın alma niyeti sosyal risk algısı ile ilişkili bulunmuş, ama satın alma niyetinin bu risk algısından direkt olarak etkilenmediği tespit edilmiştir. Bu tespit, olası bir başka faktörün etkisi nedeni ile algılanan sosyal riskin satın alma eğilimlerinde bir değişim meydana getirme gücünün ortadan kalktığını düşündürmektedir. Sosyal risk algısı (veya bileşenleri) ve marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, marka bilinirliği faktörünün satın alma niyeti üzerinde oluşturduğu etkiyi bastıran marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etki meydana getirdiğine daha önce değinilmişti. Bu sonuçlara dayanarak, tüketicilerin kolaylıkla hatırladığı bu marka ile ilgili algıları olumlu olduğunda sosyal risk algısının satın alma isteği üzerindeki olası negatif etkisinin

ortadan kalktığı tahmin edilmektedir. Herkesçe bilinen bir markalı ürünün sosyal değeri yüksek algılanır ve özellikle başkalarının aldığı ürün ile ilgili olarak ne düşündüğünü önemseyen kişiler dikkat çekici bir markaya ait ürünü satın almaya daha istekli olurlar. Pazarda bilinirliği yüksek olan marka ile ilgili algıları olumlu olan tüketicilerin, bu marka adını taşıyan bir ürünü etrafındaki kişiler fark edecek olursa sosyal açıdan bir rahatsızlık hissetmek yerine daha fazla sosyal yarar sağladığı inancında oldukları anlaşılır. Bu bulgu, satın almanın gerçekleşmesi için öncelikle ürünün taşıdığı markanın olumlu algılanması gerektiğini bir kez daha göstermekte ve bu ön koşul sağlandığı durumda marka yönetimi ile ilgili çalışan uzman kişilerin özellikle sosyal değeri yüksek yeni ürünler tasarlanırken marka isminin ne kadar belirgin, ne kadar görünür, ne kadar ön planda ve dikkat çekici olduğu ile ilgili kararlar üzerinde yoğunlaşması gerekmektedir. Sonuç olarak, her iki ürün grubunda geçerli olan sonuca göre marka bağlılığı etkisi sosyal risk algısının tüketicilerin satın alma niyetini etkilemesinin önüne geçmektedir.

Diğer tarafta, sosyal risk algısının anlamlı etkisinin ortaya çıkmaması bir başka ihtimali de göz önünde bulundurmaya gerektirir. Araştırmaya katılan kişilerin sosyal risk algısını açıkça belirtmekten çekinmiş olması, sosyal risk algısı ile ilgili verilen yargılara katılım oranlarını gerçekte olduğundan daha farklı göstermeleri sonucu üründen beklenen sosyal risk seviyesinin tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde etki oluşturabilecek seviyeye kadar çıkmamış olması muhtemeldir. Bir başka olası neden ise tüketicilerin bu araştırma için seçilen ürünleri sosyal açıdan kendilerini ifade edebilme aracı olarak görmedikleri için bu ürünler ile ilgili algıladıkları sosyal riskin risk algı eşiği seviyesine ulaşamamasıdır.

Her iki ürün grubu için geçerli etkisi bulunan zaman riski ve sadece ebeveyn ürün grubunda etkisi ortaya çıkan fiziksel risk algılarının satın alma niyeti üzerinde beklenenin aksine pozitif yönlü bir etkiye rastlanması ilginçtir. Muhtemelen tüketiciler daha önce bu markadan ürün satın alıp kullandıklarında fiziksel açıdan bir risk oluşmadığı için ve memnun edici sonucu nedeni ile harcanan zamanın boşa gitmediğini düşündükleri için markaya karşı pozitif duygular ve düşünceler edinmişlerdir. Bu nedenle ürün ile ilgili zaman ve fiziksel risk algıları yüksek olduğunda, olumlu duygular ve düşünceler ile bağlı oldukları markayı almaya daha çok güdülenmişlerdir. Yayılım ürünü ile ilgili olarak algılanan fiziksel risk satın

alma niyeti ile negatif yönde ilişkili olmasına karşın tüketiciler bağlı oldukları bir markadan sadece kendileri için satın aldıkları ürünlerde, marka bağlılıkları fiziksel riskin etki yönünü değiştirerek bu risk algısının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkide bulunmasına yol açmakta ve sadece çocukları için aldıkları ürünlerde ise fiziksel risk algısının etkisini nötrlemektedir. Buna ilaveten, zaman riski ile ilgili ilişki analizi sonuçlarına göre her iki ürün grubunda algılanan zaman riski satın alma niyeti ile anlamlı ilişki içinde olmadığı halde tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisinin ortaya çıkması etki zincirine marka bağlılığı faktörünün etkisinin dahil olduğu ihtimalini sunmaktadır. Bir anlamda tüketiciler bağlı oldukları markayı satın almakla ürün ile ilgili olarak hayal kırıklığı yaşama ihtimalini düşük buldukları için zaman ve fiziksel açıdan oluşabilecek riskleri azalttıklarını düşünürler. Marka bağlılığı etkisinin fiziksel ve zaman riski ile negatif yönde ilişkili olması bu sonucu kuvvetle desteklemektedir. Benzer şekilde prototip ürün algısı ile fiziksel risk arasındaki ilişki baz alınarak, bir marka imajını en iyi yansıtan ürün ile ilgili olumlu deneyimleri sonucu tüketiciler fiziksel riski düşük algıladığı bu nedenle bu ürün gibi markanın diğer ürünleri için de aynı beklenti içinde oldukları düşünülür. Dolayısı ile ebeveynler kendileri için önerilen ürün grubu için düşünürken prototip ürün algısının fiziksel riske neden olmadığını anladığı için bu olumlu özellik markaya atfedilerek, yeni ürün ile ilgili algılanan fiziksel risk arttığında tüketiciler bu markanın bu tip bir riske sebep olmayacağına inandığı için yeni ürününü satın alma isteği artar. Pazarlamacı ve reklamcılara önerilen, sağlığa ve vücuda zarar verici yönleri olabilen bu ürünlerde markanın işinde ne kadar profesyonel olduğunu, çeşitli uzman kişi veya kurumlar ile marka kalitesinin desteklendiği ve marka için elde edilen pozitif sonuçları gösterme gibi çeşitli stratejiler aracılığı ile ürünün fiziksel açıdan riskliliğini azaltmak için marka ile ilgili pozitif algıları ön plana çıkarmaları gerektiğidir. Ürün çocukları için satılan bir ürün olduğunda, ebeveyn tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları fiziksel riskin neden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığı bir sonraki paragrafta fiziksel risk algısı bileşenleri üzerinden elde edilen sonuçlar etrafında açıklığa kavuşturuldu.

Çocukların kullanımı için önerilen ürünlerde fiziksel risk algısı etkisi bileşenleri seviyesinde analiz gerçekleştirildiğinde fiziksel riskin algılanan önemi ve beklenen olasılığı etkileri anlamlı bulunmuştur. Fiziksel risk algısının önemi tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları fiziksel riski ne kadar önemli

gördükleri ile ilgilidir. Buna karşın fiziksel riskin beklenen olasılığı ise ürünü sağlayan markaya göre değişkenlik gösterir ve riskin oluşma olasılığı hakkında tüketicilerin beklentileri ürün ile ilgili değil marka tutumları ile ilintili bir durumdur. Elde edilen sonuçta fiziksel riskin algılanan önemi arttıkça satın alma niyetinin arttığı fakat fiziksel riskin beklenen olasılığı arttıkça satın alma niyetinde azaldığı gözlenmiştir. Bu nedenle fiziksel risk algısı bileşenleri için ortaya çıkan anlamlı etkiler birbirine zıt düşmekte böylece biri diğerinin etkisini bertaraf ettiği için algılanan fiziksel risk seviyesinde çocuk ürünleri ile ilgili olarak tüketicilerin satın alma niyetinde anlamlı bir değişim oluşmamıştır.

Zaman riski bileşenlerine ayrıştırılmadan önce her iki ürün grubu içinde anlamlı bir şekilde tüketici satın alma eğilimi üzerinde etkili iken zaman riski algılanan önemi ve olasılığı seviyesinde analiz edildiğinde bu defa çocuk ürün grubu içinde model içerisinde anlamlı etkileri olan diğer risk algıları ve marka bağlılığı etkisi baskın gelerek algılanan zaman riski olasılığının etkisini tamamen nötr duruma getirmekte, ebeveyn ürün grubu için ise sadece ürün ile ilgili olarak algılanan zaman kaybının önemi bir dereceye kadar etkisini göstererek tüketicilerin bağlı oldukları markanın ürünü olduğu için satın alma eğilimlerini arttırmaktadır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, ürün çocuklara yönelik hazırlanan bir ürün olduğu durumda zaman riski önemli algılanıyorsa ve bu noktada markanın bu riski oluşturma ihtimalide göz önüne alındığında ikisinin birlikteliği satın alma eğilimi üzerinde etkili olduğu genel seviyede analiz edilen zaman riski algısının etkisi ile ortaya konulmuştu fakat zaman riski önem ve olasılığı bileşenlerinin birbirinden bağımsız olarak tüketicilerin satın alma isteği üzerinde bir etki gücüne sahip olmadıkları anlaşılmaktadır. Bu pazarlamacıların yararına olan bir bulgudur, çünkü çocuğuna ürün alacak olan ebeveynin ürün ile ilgili algıladığı zaman riskini ciddiye alırken bu ürünü satan markaların bu riski oluşturma olasılığı farklılık göstermiyorsa veya ürünü aldıkları markadan beklenen zaman riski oldukça yüksek iken algılanan zaman riski aynı ürün söz konusu olduğunda kişi için önemli görünmüyorsa zaman riski algısı nedeni ile satın alma niyetleri değişmeyecektir. Bu anlamda, oto koltuğu, doğum günü kıyafeti ve güneş gözlüğü gibi çocuk ürün grupları için stratejiler geliştirilirken zaman riski algısı için sadece riskin önemi veya sadece riskin olasılığı dikkate alınarak verilen karar hatalı bir karar olacaktır. Buna karşın, mayo, bikini ve/veya deniz şortu, deri ceket ve iç çamaşırı gibi yetişkinler için üretilen ürünlerde zaman kaybı algısı önemli



ise hangi marka olursa olsun tüketicilerin satın alma kararları algılanan zaman riskini ne kadar ciddiye aldığından etkilenecektir.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin sahip olduğu bazı demografik özelliklere bağlı olarak marka yayılımına karşı oluşan anlamlı tepkileri incelendiğinde, dikkati çeken bir sonuca göre katılımcılar arasında eğitim seviyesi daha yüksek olan ebeveynlerin satılan yayılım ürünlerini satın almaktan kaçınma eğilimi göstermesi ürünü riskliliği ile ilgili olduğu sonucudur. Böyle bir sonuca varılma nedeni, her iki ürün grubunda risk algılarından bağımsız olarak yapılan incelemede eğitim durumu değiştiğinde yayılım ürünü ile ilgili olarak tüketici satın alma niyetinde bir değişim olmamasına karşın, risk algıları çeşitli seviyelerde analiz edildiğinde eğitim durumu için ortaya çıkan anlamlı etkilerde tüketicilerin satın alma eğilimleri eğitim seviyesindeki artışa bağlı olarak azaldığı sonucuna rastlanmıştır. Ayrıca söz konusu ürün ebeveynlerin kullanımı için hazırlanan ürün ise bu sonuca genel risk algısı ve farklı risk algıları seviyesinde yapılan analizde değil de risk algıları bileşenlerine ayrılarak etkileri araştırıldığında rastlanması psikolojik ve finansal risklerin algılanan olasılığı kaynaklıdır. Tüketicide psikolojik ve finansal risklerin algılanan olasılığı seviyesinde ortaya çıkan anlamlı etkisi bir yayılım ürününün hangi marka tarafından pazara sürüldüğünün ne kadar önemli bir unsur olduğunu bir kez daha gözler önüne sermiştir. Genelde, yüksek eğitimli kişilerin ürünün riskliliğini göz önünde bulundurarak doğru seçimi yapabilmek için geniş çaplı bir ön araştırma yapan, alternatif markaları özellikleri açısından karşılaştıran, ürünü üretebilme yeteneği bakımından firmaların yeterliliğini sorgulayan bilinçli tüketici oldukları düşünülür. Bu bilinçle alışveriş yapan ebeveyn tüketicilerin kendileri için ve özellikle de çocukları için bir ürün alırken daha ihtiyatlı davranarak söz konusu ürünler konusunda uzmanlığı ile pazarda kendini kanıtlamış markaları tercih etme eğilimleri olduğu, bu kategorilere yeni giriş yapan bir markayı alarak riske girmekten kaçındıkları söylenebilir.

Risk eğilimi faktörünün tüketicilerin marka yayılımına karşı tutumlarını direkt olarak etkilemediği görülmüştür. Muhtemelen risk eğilimi farklı olan kişilerin markaya karşı olan bağlılıkları farklılaşacaktır. Bir markayı deneyip memnun kaldıktan sonra bir başka markaya geçmeyi göze alamayan kişiler risk alma eğilimi düşük, genelde bir markayı satın almayı alışkanlık edinmiş, yeni çıkan markaları

deneyerek fazladan bilişsel efor sarf etmek istemeyen, halihazırda aldıkları, bildikleri bir marka dururken bir başka markanın nasıl sonuçlar getireceğini bilemediği için yeni bir satın alımla kendini riskte atmaktan çekinen kişilerdir. Bu sebeple tüketicilerin risk eğilimi marka bağlılıkları üzerinden satın alma eğilimlerini etkilemesi büyük olasılıkla mümkündür. Bu öngörü aynı zamanda risk eğilimi ile marka bağlılığı arasında ortaya çıkan ilişki ile de desteklenmektedir. Bu noktada yanıltıcı olmaması için risk eğilimi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi yönü hakkında detaylı bir açıklama yapma gereğini hissettik. İlişki analizi sonucu pozitif yönlü bir ilişki olması nedeni ölçümlerde risk eğilimi için kullanılan soruları incelendiğinde anlaşılmaktadır ki riskli olan şeylerden kaçınan, risk alıp sonunda üzülmeğe güvende olmayı tercih eden kişilerin marka bağlılığı daha yüksektir.

Sonuçlar için genel bir değerlendirme yapıldığında, marka yayılım ürünleri belirlenirken öncelikle ürünün kullanıcısı ayrımına gidilmesi gerektiği, tüketicilerin marka yayılımına karşı tutumları üzerinde etkili olan faktörlerin ve bu faktörlerin etki güçlerinin farklı ürün kullanıcılarına göre farklılaşmakta olduğu keşfedilerek anlaşılmıştır. Özellikle literatürde yaygın olan düşünceye göre algılanan uyum faktörünün marka yayılımı başarısındaki belirleyici etkisinin her durumda geçerli olmadığını gösteren bu araştırma, ürün kullanıcısı çocuk olduğunda uyum algısı etkisinin kaybolduğunu gösteren önemli bir bulgu sağlamıştır. Bununla birlikte, ürün kullanıcısı unsurundan bağımsız olarak marka yayılımı ile ilgili tüketici satın alma eğilimleri üzerinde etkili bulunan faktörler marka bağlılığı, genel risk algısı, finansal ve psikolojik risk algıları ve bu riskleri oluşumuna katkıda bulunan risk olasılık bileşenleri olmuştur. Bu sonuçlar, ileriki araştırmalarda marka bağlılığı açısından marka ile tüketici arasındaki ilişkinin kalitesi konusu üzerine daha fazla eğilmenin yararlı olacağını ve risk algıları negatif etki gücünün ortadan kaldırabilen daha ikna edici aracın ne olabileceği üzerinde daha fazla düşünülmesi gerektiğini göstermektedir.

## 4.2. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecekte Yapılacak Çalışmalar için Öneriler

Bu araştırma ile ortaya çıkarılan sonuçlardan faydalanırken sağlıklı değerlendirmelerde bulunabilmek için araştırma kısıtlarını da dikkate almak gerekmektedir. Bu çalışmada,

- araştırılan faktörlerin tek boyutta ele alınması,
- verilerin sadece İstanbul'da yaşayan tüketicilerden toplanması,
- araştırmanın sadece belirli bir sektör üzerinde uygulanmış olması,
- ön test için seçilen kişilerin ana kitleyi temsil eden kişilere benzerliğinin zayıf oluşu,

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 faktörleri çok boyutta ele alındığı duruma göre nispeten 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 örneklemlerine dahil etmeleri ve ele alınan kavramları çok boyutta detaylı bir şekilde analiz etmeleri önerilmektedir. Bu sayede, bahsedilen bu kısıtları saf dışı bırakan daha gelişmiş bir çalışma ortaya çıkarılabilir.

Diğer tarafta, araştırmanın amaçladığı deneysel yöntemin gerektirdiği manipülasyon kontrolün planlandığı gibi gitmemesi; ön test çalışmasındaki katılımcıların seçimindeki yetersizlik, yayılım ürünlerini farklı risk algılarına göre ayrıştırmanın oldukça zor olması ve deney için hazırlanan senaryoların cevaplayıcılar tarafından gerçekten okunmamış olması kısıtları nedeniyle olabilir. Bu kısıtların giderilmesi için alınabilecek önlemlerden biri, ana kitleyi temsilen örneklem çerçevesini oluşturan kişiler ile ön test çalışmasına seçilen kişilerin aynı özelliklerde olmasını sağlamaktır. İkincisi, manipülasyon kontrolü sıkı tutmak amacı ile

kullanılan ölçümlerinin yanı sıra açık bir şekilde katılımcılara okudukları senaryolardaki risk algılarını fark edip etmedikleri sorulabilir ve eğer mümkünse deneye katılan kişiler anketi cevaplandırırken yanlarında bulunarak senaryoların okunması gerektiği vurgulanabilir. Üçüncü olarak, ön test aşamasında, farklı risk algılarına göre ürünler analiz edilirken daha geniş bir örneklemeden faydalanılabilir ve farklı ürün alternatifleri üzerinde durulabilir. Ayrıca, duyarlılık yaratabilen sosyal risk algısına özel olarak maskelenmiş ölçüm yöntemleri araştırılabilir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, ürün katılım profili çıkarıldığı durumda yeni ürünün düşük veya yüksek katılımlı oluşuna göre tüketicilerin marka yayılım ürününe ilişkin tutumlarını etkileyen faktörlerin ve etki seviyelerinin nasıl değiştiğinin incelenmesi teorik ve uygulama açısından önemli katkılar sağlayabileceği için ele alınması gereken konular arasında yer alabilir. Bu konu ile ilgili olarak, tüketicilerin belirli bir ürüne gösterilen ilgi veya önem, risk olasılığı, riskin önemi, haz değeri ve sembolik değeri olmak üzere beş boyutlu ürün katılım profilini çeşitli ampirik çalışmalar sonucunda ortaya çıkaran Laurent ve Kapferer 1985 ve 1993 tarihli çalışmalarının incelenmesi önerilir. İleriki çalışmalarda deneysel tasarım yöntemi uygulanırsa, bu uygulamada markanın etkisi manipüle edilerek risk olasılığı ve risk önemi tarafından oluşan etkilerin ayırımına daha iyi varılabilir. Araştırılması önerilen bir başka konu ise tüketicilerin yayılım ürünü ile ilgili algıladıkları riski azaltmanın en etkin yolunun ne olduğu sorusudur ve bu konu üzerine eğilirken özellikle tutum değişikliği yaratma ve ikna psikolojisi konularını detaylı olarak incelemekte fayda görülmektedir. Bunun için başlangıç olarak okunmasında yarar görülen kitaplar arasında Robert B. Cialdini adlı yazarın “İknanın Psikolojisi” ve Alice H. Eagly ile Shelly Chaiken araştırmacılarına ait “The Psychology of Attitudes” eserleri gelmektedir.

## KAYNAKLAR

- Aaker, David A. ve Keller, Kevin L. (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54, 1: 27-41.
- Aaker, David A. (1996). 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, 4: 411-454.
- Alba, Joseph W.; Chartrand, Tanya L.; Huber, Joel; Kardes, Frank R.; Menon, Geeta; Raghurir, Priya; Russo, J. Edward; Shiv, Baba; Tavassoli, Nader T. (2002) "Non-conscious Influences on Consumer Choice", *Marketing Letters*, 13, 3: 269-279.
- Alpkan, Lütfihak (2005), Çağdaş Rekabet Analizleri II Yayınlanmamış Ders Notları, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Amine, Abdelmajid, (1998), "Consumer's True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment," *Journal of Strategic Marketing*, 6: 305-319.
- Bagozzi, Richard P. (1982), "A Field Investigation of Causal Relations Among Cognitions, Affect, Intention, and Behavior," *Journal of Marketing Research* (pre-1986); (November), 19, 000004: 562-583.
- Bailey, Ainsworth Anthony (2001), Consideration Sets and Brand Positioning: A Social Cognition Perspective (doctorate thesis), The University of Iowa.
- Baloglu, Seyhmus (2002), "Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (February), 43, 1: 47-59.
- Bearden, William O. and Richard G. Netemayer (1999), "Handbook of Marketing Scales," Sage Publications, Inc., 2. Baskı.
- Bettman, James R (1973), "Perceived Risk and its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research* (pre-1986), (May), 10, 000002: 184-190.
- Bhat, Sobodh and Reddy, Srinivas K. (2001), "The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation", *Journal of Business Research*, 53, 3: 111 –122.
- Boush, David M. and Loken, Barbara. (1991), "A Process-tracing Study of Brand Extension Evaluation", *Journal of Marketing Research*, 28, 1: 16–28.

- Broniarczyk, Susan M. and Alba, Joseph W. (1994), "The Role of Consumers' Intuitions in Inference Making", *Journal of Consumer Research*, 21: 393-407.
- Bruner, Gordon C.; Paul J. Hensel and Karen E. James (2005). *Marketing Scale Handbook, A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior and Advertising. Volume IV.* American Marketing Association, Chicago, Illinois USA.
- Chaudhuri, Arjun 1998, "Product Class Effects on Perceived Risk: The Role of Emotion" *International Journal of Research in Marketing*, 15: 157-168
- 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, 2: 81-93.
- Cobb-Walgren, Cathy J; Ruble, Cynthia A; Donthu, Naveen (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, (Fall), 24, 3: 25-39.
- Cialdini, Robert B. (2001). *İknanın Psikolojisi.* Collins Business Essentials. NewYork in USA.
- Conchar, Margy P.; George M Zinkhan; Cara Peters; Sergio Olavarrieta (2004), "An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing," *Journal Academy of Marketing Science.*, (Fall), 32, 4: 418-436.
- Consumer Behavior Seminar (CBS), University of Minnesota (1987), "Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extension.," *Psychology & Marketing*, 4, 3, 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*, (November), 1, 000004: 32-39.
- Creusen, Marielle E.H. and Schoormans, Jan P.L. (1997), "The Nature Of Differences between Similiarity and Preference Judgements: A Replication with Extension," *International Journal of Research in Marketing*, 14: 81-87.
- Czellar, Sandor (2003), "Consumer Attitude toward Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions," *International Journal of Research in Marketing*, 20: 97-115.
- Dash, Joseph F. (1976), "Risk- and Personality-Related Dimensions of Store Choice," *Journal of Marketing (pre-1986)*, (January), 40, 000001: 32-39.

- Datta, Palto Ranjan (2003), "The Determinants of Brand Loyalty," *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, (September), 3, ½: 138-144.
- Dawar, Niraj and Parker, Philip, (1994), "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality", *Journal of Marketing*, 58, 2: 81-95.
- Day, George S. (1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Advertising*, 9, 3: 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: 184-196.
- Dick, Alan; Chakravarti, Dipankar and Biehal, Gabriel (1990), "Memory-Based Inferences During Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, (June), 17,1: 82-93.
- Dowling G R (1986), "Perceived Risk: The Concept and Its Measurement," *Psychology and Marketing*, 3, 3, 193-210.
- Dowling, Grahame R and Staelin, Richard (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, (June), 21, 1: 119-134.
- Eagly, Alice H. and Shelly Chaiken (1993), "The Psychology of Attitudes," Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eiser, J. Richard (1986), "Social Psychology: Attitudes, cognition and social behaviour," Cambridge University Press, A revised and updated edition of *Cognitive Social Psychology: a Guidebook to Theory and Research* (McGraw-Hill, 1980).
- Erdem, Tülin (1998), "An Empirical Analysis of Umbrella Branding", *Journal of Marketing Research*, 35, 3: 339-351.
- Erdem, Tülin and Swait, Joffre (2004), "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice", *Journal of Consumer Research*, 31, 1: 191-198.
- Erdem, Tülin; Swait, Joffre and Valenzuela Ana (2006), "Brands as Signals: A Cross Country Validation Study", *Journal of Marketing*, 70, 1: 34-49.
- Erdem, Tülin; Swait, J.; Broniarczyk, S.; Chakravarti, D.; Kapferer, J.; Keane, M.; Roberts, J.; Steenkamp, J. E. M. and Zettelmeyer, F. (1999), "Brand Equity, Consumer Learning and Choice", *Marketing Letters*, 10, 3: 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*, (Winter) 15, 1:1-20.
- Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias; Schmitt, Bernd H. and Geus, Patrick (2006), "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases," *Journal of Product & Brand Management*, 15/2: 98–105.
- Gao, Haixia (2006), "Research on Components of Consumer Perceived Risk," *Engineering Management Conference, IEEE International*, (September), 17, 20:334-335.
- 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: 26–41.
- Ghosh, Dipankar and Ray, Manash R. (1992), "Risk Attitude, Ambiguity Intolerance and Decision Making: An Exploratory Investigation," *Decision Sciences*, (March/April), 23, 2: 431-444.
- Grime, Ian, Adamantios Diamantopoulos, and Gareth Smith (2002), "Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on the Core Brand," *European Journal of Marketing*, 36, 11/12: 1421-1438.
- Grubb, Edward L. and Bruce L. Stern (1971), "Self-concept and Significant Others," *Journal of Marketing Research*, (August): 8, 000003: 382-385.
- 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).
- Hair, Joseph; Anderson, Rolph E.; Tatham, Ronald L. ve Black, William C. (1998), *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice-Hall. Upper Saddle River. New Jersey 07458.
- Harris, Judy and Blair, Edward A. (2006), "Functional Compatibility Risk and Consumer Preference for Product Bundles", *Academy of Marketing Science. Journal*, 34, 1: 19-26.
- Hawes, Jon M. and Lumpkin, James R. (1986), "Perceived Risk and the Selection of a Retail Patronage Mode," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 4: 37-42.



- Hem, L. E. and Nina M. I. (2003), "Transfer of Brand Equity in Brand Extensions: The Importance of Brand Loyalty," *Advances in Consumer Research*, 30: 72-79.
- Herr, Paul M.; Farquhar Peter H. and Fazio Russell S. (1996), "Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions," *Journal of Consumer Psychology*, 5(2): 135-159.
- Horton, Raymond L. (1976), "The Structure of Perceived Risk: Some Further Progress," *Journal Academy of Marketing Science*, Fall: 4 (4): 694-706.
- Hoyer, Wayne D. and Brown, Steven P. (1990), "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, (September), 17: 141-148.
- Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah J. (1997), "Consumer Behavior," 2.nd. Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, NewYork.
- Hunt, Shelby D.; Sparkman, Richard D. Jr. and James B Wilcox (1982), "The pretest in survey research: Issues and preliminary findings," *JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)*, (May), 19, 000002: 269-273.
- Jacoby, Jacob and Kyner, David B. (1973), "Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 10, 1: 1-9.
- Janczura, Gerson A. and Nelson, Douglas L. (1999), "Concept Accessibility as the Determinant of Typicality Judgements," *American Journal of Psychology*, 112, 1: 1-19.
- Janiszewski, Chris (1988), "Preconscious Processing Effects: The Independence of Attitude Formation and Conscious Thought", *Journal of Consumer Research*, (September)15, 199-209.
- Kapferer Jean-Noel and Laurent, Gilles (1993), "Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement," *Psychology & Marketing*, (July/August), 10, 4: 347-355.
- Keller, Kevin L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57: 1-22.
- Kirmani, Amna and Rao, Akshay R. (2000), "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality", *Journal of Marketing*, 64, 2: 66-79.

- Lau, Geok Theng; Sook Han Lee (1999), "Consumer' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, (October) 4: 341-370.
- Lau, Kong Cheen and Phau, Ian (2007), "Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications towards Brand Image Fit and Brand Dilution", *Psychology & Marketing*, 24, 5: 421-444.
- Laurent; Gilles and Kapferer, Jean-Noel (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53.
- Light, Larry (1997), "Brand Loyalty Management: The Basis for Enduring Profitable Growth," *Direct Marketing*, (March), 59, 11: 36-43.
- Loken, Boush. and Ward, J. (1990), "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality," *Journal of Consumer Research*, 17, 2: 111-126.
- Loken, Boush ve John, Deborah Roedder (1993), "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?" *Journal of Marketing*, 57: 71-84.
- 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*; (June), 33, 1: 41-49.
- Markman, Arthur B. and Gentner, Dedre (2001), "Thinking," *Annual Review of Psychology*, 52: 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, 4: 471-484.
- Martin, Ingrid M.; Stewart, David W.; Matta, Shashi (2005), "Branding Strategies, Marketing Communication, and Perceived Brand Meaning: The Transfer of Purposive, Goal-Oriented Brand Meaning to Brand Extensions," *Journal of the Academy of Marketing Science*; 33: 275-294.
- Mitchell, Vincent-Wayne (1999), "Consumer perceived risk: conceptualisations and models," *European Journal of Marketing*, 33,½: 163-195.
- Mitchell, V-W. and Boustani, P. (1993), "Market Development Using New Products and New Customers: A Role for Perceived Risk," *European Journal of Marketing*, 27, 2: 17-32.
- Mowen, John C. (1987), *Consumer Behaviour*, Second Edition, Collier Macmillan Canada Inc.

- Musante, Michael (2007), "Brand Portfolio Influences on Vertical Brand Extension Evaluations," *Innovative Marketing*, 3, 4.
- Netemayer, Richard G.; Krishnan, B. ; Pullig, C.; Wang, G.; Yagci, M.; Dean, D.; Ricks, J.; Wirth, F. (2004) "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity," *Journal of Business Research*, Vol.57, pg.209–224.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Park, C Whan; Mothersbaugh, David L. and Feick, Lawrence (1994), "Consumer Knowledge Assessment," *Journal of Consumer Research*, (June), 21, 1: 71-82.
- Park, C. Whan; Milberg, Sandra and Lawson, R. (1991). "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product-Feature Similarity and Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, 18, 2: 185–193.
- Peter, J Paul and Ryan, Michael J. (1976), "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *JMR, Journal of Marketing Research* (pre-1986), (May) 13, 000002: 184-188.
- Raj, S. P. (1985), "Striking a Balance between Brand Popularity and Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 48: 53-59.
- Roselius, Ted (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing* (pre-1986), (January) 35, 000001: 56-61.
- Ross, Ivan (1971), "Self-concept and Brand Preference," *The Journal of Business Research* (pre-1986), (January) 44, 1: 38-51.
- Rundle-Thiele, Sharyn and Mackay, Marisa Maio (2001), "Assessing The Performance of Brand Loyalty Measures," *Journal of Services Marketing*, 15, 7: 529-546.
- Saaksjarvi, Maria and Lampinen, Minttu (2005), "Consumer Perceived Risk in Successive Product Generations", *European Journal of Innovation Management*, 8, 2: 145-156.
- Sanchez-Fernandez, Raquel and Iniesta-Bonillo, M Angeles (2006) "Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 19: 40-58.

- Schiffman, Leon G. (1972) "Perceived Risk in New Product Trial by Elderly Consumers," *Journal of Marketing* (pre-1986), (February), 9, 000001: 106-108.
- Sethi, Rajesh (2000), "New Product Quality and Product Development Teams", *Journal of Marketing*, 64, 2:1- 14.
- Sevinç, Emre (2005), <http://ileriseviye.org/arasayfa.php?inode=freemind.html> (Erişim tarihi: 26. 05.2009): Allan M. Collins and Elizabeth F. Loftus (1975), "A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing," *Psychological Review*, 82, 6: 407-428.
- Sitkin, Sim B. and Amy L. Pablo (1992), "Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior," *Academy of Management Review*, 17, 1: 9-38.
- Smith, Daniel C. and Park, C. Whan (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, (August), 29: 296-313.
- Stone, Robert N. and Gronhaug, Kjell (1993), "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline," *European Journal of Marketing*, 27, 3: 39-50.
- Tauber, Edward M. (1979), "Brand Franchise Extension: New Product Profit from Existing Brand Names," *A.N. A. New Product Marketing Workshop, Plaza Hotel, New York City*, (November) 13.
- Tauber, Edward M. (1981), "Brand Franchise Extensions: New Products Benefit from Existing Brand Names", *Business Horizons*, 24, 2: 36-41
- Taylor, James W. (1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, (April), 38, 000002: 54-60.
- Taylor, Steven A; Celuch, Kevin and Stephen Goodwin (2004), "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty," *The Journal of Product and Brand Management*, 13, 4/5: 217-227.
- Thomas, Tan Tsu Wee and Matthew Chua Han Ming (2003), "Leveraging on Symbolic Values and Meanings in Branding", *Journal of Brand Mangement*, February, 10, 3: 208-
- Trimpop, Rüdiger 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: 911-925.

- Turhan, Gülden ve Yılmaz, Cengiz (2007), “Marka Yayıma Stratejisinde Tutum Transferini Etkileyen Faktörler,” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, (Haziran), 28, 7: 35–46.
- Veloutsou, Cleopatra and Bian, Xuemei (2008), “A Cross-national Examination of Consumer Perceived Risk in the Context of Non Deceptive Counterfeit Brands”, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 1: 3–20.
- Weber, Elke U.; Blais, Ann-Renee and Betz, Nancy E. (2002), “A Domain-Specific Risk-Attitude Scale: Measuring Risk Perceptions and Risk Behaviors,” *Journal of Behavioral Decision Making*, (October), 15, 4: 263-290.
- Wu, Wann-Yih and Chang, Man-Ling (2007), “ The Role of Risk Attitude on Online Shopping: Experience, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention,” *Social Behavior and Personality*, 35, 4: 453-468.
- Yeo, Junsang and Park, Jongwon (2006), “Effects of Parent-Extension Similarity and Self-Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extensions”, *Journal of Consumer Psychology*, 16, 3: 272–282
- Yeung, Ruth M.W. and Morris, Joe (2006), “An Empirical Study of the Impact of Consumer Perceived Risk on Purchase Likelihood: A Modelling Approach,” *International Journal of Consumer Studies*, (May), 30, 3: 294–305.
- Yılmaz, Cengiz (2003), Pazarlama Yönetimi Yayınlanmamış Ders Notları, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Yılmaz, Cengiz (2004), Pazarlama Araştırmaları Yayınlanmamış Ders Notları, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Yılmaz, Cengiz (2005), İleri Araştırma Teknikleri Yayınlanmamış Ders Notları, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52, 3: 2-22.

## ÖZGEÇMİŞ

**Güliden TURHAN** (Doğum tarihi ve yeri: 07.12.1979, Almanya)

Öğretim görevlisi

Marmara Üniversitesi

Tekstil Eğitimi Bölümü

### **Araştırma Alanları**

- Seçim fenomeni, Marka bağlılığı, Belirsizlik ve Risk algıları, Markalama stratejileri, Beklenen değer modeli, İkna modelleri, Psikolojik dinamikler (algılar, güdüler, tutum vs.), Reklam ve Marka imgeleri gibi...
- Deneysel tasarım yöntemi, Yapısal eşitlik modelleri, Çok değişkenli analiz yöntemleri.

### **Eğitim**

1997: Lisans, Tekstil Eğitimi Bölümü, Hazır Giyim Öğretmenliği, Marmara Üniversitesi

2002: Yüksek lisans öncesi İngilizce hazırlık programı, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü

2003: Yüksek Lisans, İşletme Bölümü, İşletme Anabilim Dalı, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü

2005: Doktora (devam), İşletme Bölümü, İşletme Anabilim Dalı, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü

### **Eserler**

#### **Makaleler**

##### **Ulusal hakemli dergilerde yayınlanan makaleler:**

Turhan, Güliden ve Cengiz Yılmaz, "Marka Yayma Stratejisinde Tutum Transferini Etkileyen Faktörler," Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, Sayı: 28, Cilt: 7, Sayfa: 35–46, Haziran 2007.

#### **Bildiriler**

##### **Uluslararası bildiri kitabında basılan bildiriler:**

Kabadayı, Ebru T., İnci Aygün and Güliden Turhan, "Factors Impacting on Brand Trust in Strategic Brand Management", Proceedings of International Strategic Management Conference, 2005 (23-25 June), Çanakkale, Turkey.

##### **Ulusal bildiri kitabında basılan bildiriler:**

Turhan, Güliden ve Cengiz Yılmaz (2008) "Türk Tüketicileri için Tutumsal Marka Bağlılığının Belirleyicileri," Niğde Tekstil Sempozyumu Bildiri Kitabı, Haziran, Sayı:1, Cilt: 1, Sayfa: 191.

## EKLER

### EK 1: Tablolar

Tablo 3.2. Sanal yayılım ürünlerini belirlemek için kullanılan anketler üzerinden elde edilen sonuçların raporu

ÜRÜNLER	Finansal Risk	Performans Riski	Sosyal Risk	Psikolojik Risk	Zaman Riski	Fiziksel Risk	Hiçbiri
Mayo ya da bikini	48	45	82	46	19	53	11
Deri ceket	90	49	29	30	34	34	8
Külot ya da boxer	24	54	14	21	11	86	18
Atlet ya da fanila	28	50	8	10	7	69	21
Bebek oto koltuğu	69	58	9	14	18	54	18
Bebek bezi	59	66	4	27	9	87	11
Ana kucağı	55	62	21	24	16	68	8
Bebek oyun çadırı	68	35	18	21	32	42	12
Kaban ya da palto	88	67	28	41	36	30	8
Halı	86	56	23	23	34	34	17
Manto	79	53	31	27	38	29	8
Pantolon ceket takım	78	51	34	36	40	20	13
Pardösü	78	44	28	27	29	19	16
Çanta	72	48	43	39	27	17	11
Spor ceket	64	51	33	34	18	24	18
Klasik pantolon	48	34	37	35	26	28	23
Şemsiye	40	78	20	17	16	21	16
Yağmurluk	59	76	18	17	25	32	19
Eşofman	44	67	18	27	14	50	32
Eldiven	27	59	11	17	11	41	34
Tişört	36	46	31	33	25	26	26
Kapri pantolon	50	42	44	30	21	32	20
Gömlek	53	49	35	40	19	30	24
Kazak	52	65	32	24	14	48	16
Sabahlık	54	48	18	31	34	43	16
Triko	56	59	25	26	20	43	21
Kemer	39	48	27	22	18	30	25
Şort	34	47	46	27	16	30	26
Atkı	44	35	23	25	12	42	33
Çorap	26	53	11	8	9	59	31
Pijama takımı	28	49	13	23	14	50	29
Islak mendil	26	56	6	10	8	69	19
Bere	33	45	39	25	4	37	25
Kot pantolon	47	40	25	33	21	39	25

#### AÇIKLAMA:

- <sup>1</sup> Hücreler içinde verilen değerler, cevaplayıcılar genelinde her bir ürünün risk gruplarına kaç kez dahil edildiğini göstermektedir.
- <sup>2</sup> Gri tonda renklendirilen sayısal değerler, bu araştırmada kullanılan ürünlerin seçildiği risk gruplarına cevaplayıcılar genelinde kaç kez dahil edildiklerini gösteren değerlerdir.

Tablo 3.4. Deneysel tasarıma uygun olarak düzenlenen anket versiyonları

Anket versiyon	Ebeveynlerin kullanımına yönelik ürün grubu		Çocukların kullanımına yönelik ürün grubu	
	DENEY GRUPLARI	KONTROL GRUPLARI	KONTROL GRUPLARI	DENEY GRUPLARI
1	Sosyal ve Psikolojik risk grubu: Mayo/deniz şortu ya da bikini ürünü için risk senaryosu	Fiziksel ve Performans risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu: İç çamaşırı ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Sosyal ve Psikolojik risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu: Doğum günü kıyafeti ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Finansal ve Zaman riski grubu: Güneş gözlüğü ürünü için risk senaryosu
2	Sosyal ve Psikolojik risk grubu: Mayo/deniz şortu ya da bikini ürünü için risk senaryosu	Fiziksel ve Performans risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu: İç çamaşırı ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Finansal ve Zaman riski grubuna karşılık gelen kontrol grubu: Güneş gözlüğü ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Fiziksel ve Performans risk grubu: Oto koltuğu ürünü için risk senaryosu
3	Sosyal ve Psikolojik risk grubu: Mayo/deniz şortu ya da bikini ürünü için risk senaryosu	Finansal ve Zaman riski grubuna karşılık gelen kontrol grubu: Deri ceket ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Sosyal ve Psikolojik risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu: Doğum günü kıyafeti ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Fiziksel ve Performans risk grubu: Oto koltuğu ürünü için risk senaryosu
4	Sosyal ve Psikolojik risk grubu: Mayo/deniz şortu ya da bikini ürünü için risk senaryosu	Finansal ve Zaman riski grubuna karşılık gelen kontrol grubu: Deri ceket ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Fiziksel ve Performans risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu: Oto koltuğu ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Finansal ve Zaman riski grubu: Güneş gözlüğü ürünü için risk senaryosu
5	Fiziksel ve Performans risk grubu: İç çamaşırı ürünü için risk senaryosu	Sosyal ve Psikolojik risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu: Mayo/deniz şortu ya da bikini ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Fiziksel ve Performans risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu: Oto koltuğu ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Finansal ve Zaman riski grubu: Güneş gözlüğü ürünü için risk senaryosu
6	Fiziksel ve Performans risk grubu: İç çamaşırı ürünü için risk senaryosu	Finansal ve Zaman riski grubuna karşılık gelen kontrol grubu: Deri ceket ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Fiziksel ve Performans risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu: Oto koltuğu ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Sosyal ve Psikolojik risk grubu: Doğum günü kıyafeti ürünü için risk senaryosu
7	Fiziksel ve Performans risk grubu: İç çamaşırı ürünü için risk senaryosu	Sosyal ve Psikolojik risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu: Mayo/deniz şortu ya da bikini ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Finansal ve Zaman riski grubuna karşılık gelen kontrol grubu: Güneş gözlüğü ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Sosyal ve Psikolojik risk grubu: Doğum günü kıyafeti ürünü için risk senaryosu
8	Fiziksel ve Performans risk grubu: İç çamaşırı ürünü için risk senaryosu	Finansal ve Zaman riski grubuna karşılık gelen kontrol grubu: Deri ceket ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Sosyal ve Psikolojik risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu: Doğum günü kıyafeti ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Finansal ve Zaman riski grubu: Güneş gözlüğü ürünü için risk senaryosu
9	Finansal ve Zaman riski grubu: Deri ceket ürünü için risk senaryosu	Fiziksel ve Performans risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu: İç çamaşırı ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Finansal ve Zaman riski grubuna karşılık gelen kontrol grubu: Güneş gözlüğü ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Sosyal ve Psikolojik risk grubu: Doğum günü kıyafeti ürünü için risk senaryosu
10	Finansal ve Zaman riski grubu: Deri ceket ürünü için risk senaryosu	Sosyal ve Psikolojik risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu: Mayo/deniz şortu ya da bikini ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Fiziksel ve Performans risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu: Oto koltuğu ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Sosyal ve Psikolojik risk grubu: Doğum günü kıyafeti ürünü için risk senaryosu
11	Finansal ve Zaman riski grubu: Deri ceket ürünü için risk senaryosu	Fiziksel ve Performans risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu: İç çamaşırı ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Sosyal ve Psikolojik risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu: Doğum günü kıyafeti ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Fiziksel ve Performans risk grubu: Oto koltuğu ürünü için risk senaryosu
12	Finansal ve Zaman riski grubu: Deri ceket ürünü için risk senaryosu	Sosyal ve Psikolojik risk grubuna karşılık gelen kontrol grubu: Mayo/deniz şortu ya da bikini ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Finansal ve Zaman riski grubuna karşılık gelen kontrol grubu: Güneş gözlüğü ürünü için risk içermeyen tanıtıcı senaryo	Fiziksel ve Performans risk grubu: Oto koltuğu ürünü için risk senaryosu

AÇIKLAMA: Bu tabloda gösterilen anket versiyonları hangi deneysel şartı içerdiği düşünülerek oluşturulmuştur. Fakat, bu tabloda deneysel şartların her bir anket versiyonu içerisindeki sıralanışı uygulamada kullanılan şekildedir.



Tablo 3.6. Örneklem birimlerinin meslek gruplarına göre tasnifi

Araştırmaya katılan anneler için meslek değişkenine göre frekans dağılımları (N= 200)								
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Akademisyen	3	1.5	Muhasebeci	6	3.0	Reklamcılık	2	1.0
Bankacı	8	4.0	Mühendis	2	1.0	Şehir plancısı	2	1.0
Doktor	5	2.5	Bilgisayar mühendisi	2	1.0	Serbest meslek	12	6.0
Eczacı	1	.5	Endüstri mühendisi	2	1.0	Sigortacı	1	.5
Ekonomist	3	1.5	Gıda mühendisi	1	.5	Sosyolog	1	.5
Emekli	3	1.5	İnşaat mühendisi	2	1.0	Stilist	1	.5
Ev hanımı	59	29.5	Makine mühendisi	1	.5	Tekniker	1	.5
Finans	2	1.0	Müşteri ilişkileri	1	.5	Teknisyen	1	.5
Halkla ilişkiler	2	1.0	Öğrenci	18	.5	Tekstil	1	.5
Hemşire	1	.5	Öğretmen	18	9.0	Turizm rehberi	1	.5
Laborant	2	1.0	Pazarlama satış	2	1.0	Yönetici	1	.5
Memur	2	1.0	Planlama satış	2	1.0	Yönetici asistanı	1	.5
Mimar	3	1.5	Psikolog	2	1.0	Mesleğini belirtmeyen kişi sayısı	39	19.5
Araştırmaya katılan babalar için meslek değişkenine göre frekans dağılımları (N= 164)								
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Bankacı	1	.6	Bilgisayar mühendisi	1	.6	Serbest meslek	37	22.6
Doktor	3	1.8	Elektrik mühendisi	3	1.8	Sigortacı	1	.6
Ekonomist	1	.6	Elektronik mühendisi	2	1.2	Tekniker	4	2.4
Emekli	2	1.2	İnşaat mühendisi	5	3.0	Teknisyen	5	3.0
Fotoğrafçı	1	.6	Makine mühendisi	5	3.0	Tekstil	5	2.4
Kuyumcu	1	.6	Ziraat mühendisi	1	.6	Ticaret	2	1.2
Mali müşavir	1	.6	Mütahit	2	1.2	Tiyatro	1	.6
Memur	4	2.4	Öğretmen	5	3.0	Turizm rehberi	2	1.2
Mimar	2	1.2	Pazarlama satış	6	3.7	Yönetici	7	4.3
Muhasebeci	2	1.2	Psikolog	1	.6	Mesleğini belirtmeyen kişi sayısı	48	29.3
Mühendis	3	1.8	Radio programcısı	1	.6			

AÇIKLAMA: 3 kişi cinsiyetini belirtmediği için kadın ve erkeklerin meslek değişkenine göre verilen frekans dağılımı tablosunda verilen örneklem birim sayısı toplamda (200+164) 364 kişi olarak sonuçlanmıştır.

Tablo 3.10. Algılanan risk faktörü seviyelerine göre belirlenen deney grupları ile kontrol grupları arasında risk ölçümü ortalamaları açısından elde edilen farklılığın testi için uygulanan bağımsız t testi sonuç raporları

Ürün grubu	Bağımsız t testleri	Risk grubu ve Ürün adı	Faktör (risk ağuları) <sup>a</sup>	Örneklem birim sayısı		Risk algısı ortalaması		Gruplar arası risk algısı ortalama farkı	Gruplar arası risk algısı standart sapma farkı	t değeri	Anlamlılık (çift taraflı)
				Deney grubu	Kontrol grubu	Deney grubu	Kontrol grubu				
Ebeveynlerin kullanımına yönelik ürün grubu	1	Sosyal ve Psikolojik risk grubu: • Mayo/deniz şortu ya da bikini ürünü	Sosyal risk algısı	118	123	4.51	5.18	-.67	.613	-1.090	.277
			Psikolojik risk algısı	117	121	5.73	6.32				
	2	Fiziksel ve Performans risk grubu: • İç çamaşırı	Fiziksel risk algısı	118	130	9.14	8.50	.64	1.021	.622	.534
			Performans risk algısı	117	130	10.01	8.69				
	3	Finansal ve Zaman risk grubu: • Deri ceket	Finansal risk algısı	126	109	9.33	7.72	1.61*	.94	1.72	.087
			Zaman risk algısı	126	111	12.21	12.70				
Çocukların kullanımına yönelik ürün grubu	4	Sosyal ve Psikolojik risk grubu: • Doğum günü kıyafeti	Sosyal risk algısı	124	123	5.23	5.27	-.04	.63	-.058	.954
			Psikolojik risk algısı	124	123	7.10	5.70				
	5	Fiziksel ve Performans risk grubu: • Oto koltuğu	Fiziksel risk algısı	123	111	11.24	12.98	-1.75	1.19	-1.46	.145
			Performans risk algısı	123	111	11.99	13.19				
	6	Finansal ve Zaman risk grubu: • Güneş gözlüğü	Finansal risk algısı	116	133	8.71	9.65	-.94	.93	-1.01	.312
			Zaman risk algısı	116	132	11.67	11.39				

**AÇIKLAMALAR:**

- <sup>1</sup> Gruplar arası ortalama farkı için  
Anlamlılık seviyesi (çift taraflı): \* $p < .10$ , \*\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .01$
- <sup>2</sup> <sup>a</sup> : Risk algıları ortalamasına göre gruplar karşılaştırılırken, risk olasılığı ve riskin önemi olmak üzere iki risk bileşeni ile ilgili gözlemlenen değerlerin çarpımsal sonucunu veren fark risk algıları için hesaplanan ortalama değer dikkate alınmıştır.
- <sup>3</sup> SONUÇ: Sadece, Deri ceket ürününde finansal risk algısı ortalaması ve Doğum günü kıyafeti ürününde sosyal risk algısı ortalaması bakımından deney grupları ile kontrol grupları arasındaki fark .10 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Fakat aynı ürün grupları için işlenen diğer risk algıları ortalamaları için beklenildiği gibi deney ve kontrol grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Bununla beraber, diğer ürün gruplarında yine planlanıldığı gibi manipülasyonlarda anlamlı sonuçlara ulaşamamıştır.

## EK 2: Senaryolar

### ÇOCUKLARIN KULLANIMINA YÖNELİK ÜRÜNLERDE DENEY VE KONTROL GRUPLARI

**Ürün adı:** Güneş gözlüğü

**Risk türü:** Finansal – Zaman riski

**Deney grubu:** Bazı ebeveynler güneşin zararlı ışınlarından bebeklerini korumak için güneş gözlüğü kullanmayı tercih ederler. İyisi olsun diye para verip de aldığımız pahalı bir güneş gözlüğünü bebeğiniz oyun oynarken kırabilir. Çocuklar zaten çok çabuk büyüyorlar ve gelecek yıl geldiğinde yeni bir tane daha güneş gözlüğü almanız gerekecektir. Aslında küçük yaştakileri güneşten korumanın şapka takma gibi başka yolları da olabilir.

**Kontrol grubu:** Aksesuar olarak ya da güneşten korunmak için kullanılan güneş gözlükleri farklı büyüklük, şekil ya da renklerde üretilmektedir.

**Ürün adı:** Doğum günü kıyafeti

**Risk türü:** Sosyal-Psikolojik risk

**Deney grubu:** Ebeveynler için çocuklarının doğum günleri çok özel günlerdir. Doğum gününde kıyafetiyle en şık, güzel ve o günün en gözde kişisi doğum günü çocuğu olmalıdır. Bu onu da çok mutlu edecektir. Çocuğunuzun arkadaşlarının anne-babaları ile hep birlikte bir doğum günü kutlaması yaptığımızı hayal edin... bazı çocukların kıyafetlerinin daha şık, dikkat çekici olduğunu ve sizin çocuğunuzun kıyafetiyle biraz sönük kaldığını fark ettiniz... bazı ebeveynlerinde kendi aralarında kıyafetleri nereden aldıkları konusunda sohbet ettiklerini duydunuz.

**Kontrol grubu:** Anne-babalar çocuklarının doğum gününde özel hazırlıklar yaparlar. Bu hazırlıklar içerisinde çocuklarına özel bir doğum günü kıyafeti almak da vardır.

**Ürün adı:** Oto koltuğu

**Risk türü:** Fiziksel-Performans riski

**Deney grubu:** Arabanız olduğunu ve bebeğiniz için bir oto koltuğu almayı düşündüğünüzü hayal edin. Bebek oto koltukları kılavuz denilen bir sistemle arabaya sabitlenebilen ve ayrı bir emniyet kemeri olan bir üründür. Doktorlar, bebeğin vücuduyla uyumlu bir oto koltuğu seçilmezse, vücut gelişimlerinin zarar görebileceğini bildiriyorlar. Ayrıca yapılan araştırmalar göstermiştir ki; trafik kazalarında, oto koltuğu kılavuz sistemindeki ya da emniyet kemerindeki aksaklıklardan ötürü çocuklarda ciddi yaralanmalara yol açmıştır.

**Kontrol grubu:** Arabanız olduğunu ve bebeğiniz için bir oto koltuğu almayı düşündüğünüzü hayal edin. Oto koltukları kılavuz adı verilen bir sistemle arabaya bağlanabilen ve kendine özgü ayrı bir emniyet kemeri olan çocuklar için hazırlanmış bir koltuktur.

## EBEVEYNLERİN KULLANIMINA YÖNELİK ÜRÜNLERDE DENEY VE KONTROL GRUPLARI

**Ürün adı:** Deri ceket

**Risk türü:** Finansal – Zaman riski

**Deney grubu:** Hayalinizdeki deri ceketini alabilmeniz için zamanınızın çoğunu katalogları taramak, internette alışveriş sitelerine göz atmak ve bir mağazadan diğer bir mağazaya gezmekle harcadığınızı düşünün. Sonunda istediğiniz deri ceketini yüksek fiyata da olsa buldunuz. Bu parayı gözden çıkararak deri ceketini aldınız ama kullandıktan sonra hiç memnun kalmadınız. Bir de ürünü iade edebilmek için uğraştığınız halde bu çabalarınız da boşa çıktı ve ürünü geri almadılar. Aslında başka bir ceket almak sizin için daha iyi olacaktı, hem de daha uygun fiyata da alabileceğiniz başka ürünler de vardı.

**Kontrol grubu:** Kullanılan kumaşa ya da diğer malzemelere göre insanların giyebileceği ceketler değişik isimler alırlar. Örneğin deri kullanılarak yapılıyorsa ürün “deri ceket” adını alacaktır.

**Ürün adı:** Mayo/ bikini ya da deniz şortu

**Risk türü:** Sosyal - Psikolojik risk

**Deney grubu:** Yazın denize girerken güzel ve kaliteli bir mayo/ bikini ya da deniz şortu almak istersiniz. Fazla kilolarınız olduğunu düşünüyorsanız mayo/ bikini ya da deniz şortunun içinde nasıl görüneceğiniz önemlidir. Plajda etrafınızdakilerin rahatsız edici bakışları ile karşılaşabilirsiniz. Sadece bu da değil... denizde yüzerken mayo/ bikini ya da deniz şortunuz üzerinizden sıyrılıp çıksa bunu fark edemeyebilirsiniz de... Pek çok kişi bu ve benzeri durumlarla karşı karşıya kalmışlardır.

**Kontrol grubu:** Mayo/bikini ya da deniz şortu insanların denize veya havuza girerken, güneşlenirken kullandıkları bir giyim ürünüdür. Farklı modellerde, renklerde, desenlerde ve çeşitli büyüklüklerde üretilebilirler.

**Ürün adı:** İç çamaşırı

**Risk türü:** Fiziksel - Performans riski

**Deney grubu:** İç çamaşırı genelde atlet ve külot olmak üzere iki parçalı kombine ürünler olarak ifade edilen, her zaman için erkek ve kadınların kullandığı önemli bir giyim ürünüdür. Ayrıca bir de kadın iç çamaşırı olarak sütyen vardır. Bazen doğru bir tercih yapmadığınızda iç çamaşırı vücudunuzu sıkabilir ve bu durumda içinde kendinizi hiç rahat hissetmezsiniz. Bayanlarda sütyen ise göğüs yapılarını bozucu etkiler doğurabilir. İç çamaşırı direkt tenimize temas ettiği ve özellikle hassas bölgelerimizi kapladığı için önemli bir üründür. Hijyen olmayan iç çamaşırıların ne tür mikrobik hastalıklara yol açabileceği ve kumaşından ötürü ciltte ne tür problemler doğuracağından yagın olarak söz edilmektedir.

**Kontrol grubu:** İç çamaşırı genelde atlet ve külot olmak üzere iki parçalı kombine ürünler olarak ifade edilen, her zaman için kullandığımız önemli bir giyim ürünüdür. Farklı kumaşlardan, çeşitli modellerde ve renklerde üretilebilirler.

### **EK 3: Çoklu Eş (Birlikte) Doğrusallık Problemi**

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.

Çoklu eş doğrusallık problemi teşhisi ilk aşamasında; Varyans Şişirme Faktörleri (VIF) değerleri ile birlikte 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 çoklu eş doğrusallık problemi olduğu ortaya çıkmaktadır. İkinci aşamada ise bağımsız değişkenlerin ne oranda birliktelik gösterdiğini belirten ve eşik seviyesi 30 değeri ile sınırlandırılmış “condition indisi”nden faylanılmaktadır. Genelde, “condition indisi”nde 30'un üzerinde bir değere sahip olan bağımsız değişken çoklu eş doğrusallık problemi oluşturmaktadır. Üçüncü olarak, “condition indeks” değerine göre çoklu eş doğrusallık problemi olduğu sonucuna varıldığı durumda, bu sorunu ortaya çıkaran değişkene ait regresyon katsayıları varyans oranları bilgisine de erişilebilir. İki veya daha fazla değişken için “condition indeks” değeri sınır değerinin üzerine çıktığında, regresyon katsayıları varyans oranı genel olarak .90 veya üzerinde ise çoklu eş doğrusallık probleminin mevcut olduğu netleşmektedir.

(Hair et al., 1998; Yılmaz, 2005). Bu araştırmada farklı ürün kullanıcıları olan iki ayrı ürün grubunda uygulanan çok değişkenli regresyon analiz sonuçları ile birlikte elde edilen maksimum varyans şişirme faktörleri (VIF) yanı sıra tolerans değerleri ve maksimum “condition indisine” göre herhangi iki veya daha fazla bağımsız değişkenin çok güçlü bir şekilde ilişkili olmaları sonucunda ortaya çıkan bir çoklu eş doğrusallık problemi ile karşılaşılmamıştır. Yapılan incelemelerde, çocuk ürün grubunda ve ebeveyn ürün grubunda geçerli regresyon analizleri sonuçlarına göre elde edilen maksimum VIF, tolerans ve “condition indeks” değerleri aşağıda verilen Tablo 3.25 üzerinde özetlenmiştir.

Tablo 3.25. Çoklu eş doğrusallık problemi teşhisi için referans değerleri (VIF, Tolerans ve “condition indis” değerleri)

	<i>Çocukların kullanımına yönelik ürün grubu</i>				<i>Ebeveynlerin kullanımına yönelik ürün grubu</i>			
	Model A	Model B	Model C	Model D	Model A	Model B	Model C	Model D
<b>VIF değeri (Max)</b>	1.97	1.97	2.0	3.2	1.98	1.99	2.06	3.98
<b>Tolerans değeri</b>	.51	.51	.50	.31	.50	.50	.48	.25
<b>Condition indis (Max)</b>	24.6	25.5	28.8	34.9	24.7	25.6	28.7	34.7

## EK 4: Anket Örneği

### AŞAĞIDAKİ ÜRÜN TİPLERİ ARASINDA GENEL ANLAMDA BENZERLİK, YAKINLIK YA DA UYUM SİZCE NE DERECE VARDIR?

X001-1

	Nevresim Takımı ile Güneş Gözlüğü	Nevresim Takımı ile Doğum günü Kıyafeti	Nevresim Takımı ile Mayo/ Bikini ya da Deniz Şortu	Nevresim Takımı ile İç Çamaşırı
1-Hiç uyumlu değil	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
2-Uyumlu değil	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
3-Kararsızım	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
4-Uyumlu	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
5-Çok uyumlu	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

### AŞAĞIDA VERİLEN İFADELERE KATILIYOR MUSUNUZ?

	Soru 2	Soru 3	Soru 4	Soru 5	Soru 6	Soru 7
	Riskli olan her şeyden kaçınıyorum.	Risk alıp sonunda üzülmeğe, güvende olmayı tercih ederim.	A markası ismini daha önce çok duydum.	A markası hakkında bilgim var.	A markası bana bir yerden tanıdık geliyor.	A markasını hatırlıyorum.
1-Hiç katılmıyorum	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
2-Pek katılmıyorum	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
3-Kararsızım	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
4-Kısmen katılıyorum	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
5-Tamamen katılıyorum	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

	Soru 8	Soru 9	Soru 10	Soru 11	Soru 12	Soru 13
	A markası denildiğinde, aklıma hemen nevesim takımı ürünü geliyor.	Nevresim takımı ürünü en iyi yansıtan marka A markasıdır.	Nevresim takımı ürünü en iyi tanımlayan, tarif eden marka A markasıdır.	Diğer markalar indirimde olsa bile, A markasını almayı tercih ederim.	Bir ürüne ihtiyacım olduğunda, bu ürün diğer markalarda olsa bile A markasından satın almayı tercih ederim.	Hangi markayı satın alacağına karar veremeyen bir kişiye A markasını tavsiye ederim.
1-Hiç katılmıyorum	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
2-Pek katılmıyorum	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
3-Kararsızım	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
4-Kısmen katılıyorum	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
5-Tamamen katılıyorum	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

	Soru 14	MESLEĞİNİZ: ... ..
	Çevremdekilere sık sık A markasının ne kadar iyi olduğundan bahsedirim.	EĞİTİM DURUMUNUZ: İlköğretim birinci sınıftan başlayarak en son mezun olduğunuz sınıfa kadar toplamda kaç yıllık bir eğitim gördünüz? ... .. Yıl
1-Hiç katılmıyorum	1 <input type="checkbox"/>	AİLENİZİN AYLIK TOPLAM GELİRİ KAÇ YTL dir? ... .. Ytl
2-Pek katılmıyorum	2 <input type="checkbox"/>	YAŞINIZ: ... ..
3-Kararsızım	3 <input type="checkbox"/>	CİNSİYETİNİZ: <input type="checkbox"/> KADIN <input type="checkbox"/> ERKEK
4-Kısmen katılıyorum	4 <input type="checkbox"/>	MEDENİ DURUMUNUZ: <input type="checkbox"/> EVLİ <input type="checkbox"/> BEKAR <input type="checkbox"/> DUL/BOŞANMIŞ
5-Tamamen katılıyorum	5 <input type="checkbox"/>	KAÇ ÇOCUK SAHİBİNİZ? ... ..

HER BİR SAYFANIN BAŞINDA VERİLEN METİNLERİ  
OKUYUNUZ. OKUMADAN SORULARI  
YANITLARSANIZ, VERDİĞİNİZ YANITLAR  
ARAŞTIRMAMIZ İÇİN YARARLI OLMAYACAKTIR.

METNİ OKUYUNUZ SONRA SORULARI  
YANITLAYINIZ.



ÖNCE METNİ  
OKUYUNUZ  
SONRA  
AŞAĞIDAKİ SORULARI  
YANITLAYINIZ...

**BAZI EBEVEYNLER GÜNEŞİN ZARARLI IŞINLARINDAN BEBEKLERİNİ KORUMAK İÇİN GÜNEŞ GÖZLÜĞÜ KULLANMAYI TERCİH EDERLER. İYİSİ OLSUN DİYE PARA VERİP DE ALDIĞINIZ PAHALI BİR GÜNEŞ GÖZLÜĞÜNÜ BEBEĞİNİZ OYUN OYNARKEN KIRABİLİR. ÇOCUKLAR ZATEN ÇOK ÇABUK BÜYÜYORLAR VE GELECEK YIL GELDİĞİNDE YENİ BİR TANE DAHA GÜNEŞ GÖZLÜĞÜ ALMANIZ GEREKECEKTİR. ASLINDA KÜÇÜK YAŞTAKİLERİ GÜNEŞTEN KORUMANIN ŞAPKA TAKMA GİBİ BAŞKA YOLLARI DA OLABİLİR.**

	Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4	Soru 5	Soru 6
<b>Çocuğum için</b>	A markalı güneş gözlüğü alır ve memnun kalmazsam, <b>ne yazık ki</b> başka bir tane daha almak için ayrıca zaman harcamam gerekecek.	▶ Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	A markalı güneş gözlüğünü satın alma düşüncesi bile beni rahatsız ve tedirgin ediyor.	▶ Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	A markalı güneş gözlüğü alırsam, bazı arkadaşlarım gösteriş yaptığımı düşünebilir.	▶ Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.
1-Hiç katılmıyorum	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
2-Pek katılmıyorum	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
3-Kararsızım	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
4-Kısmen katılıyorum	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
5-Tamamen katılıyorum	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
	Soru 7	Soru 8	Soru 9	Soru 10	Soru 11	Soru 12
<b>Çocuğum için</b>	A markalı güneş gözlüğü satın alırken, ürünün beklediğim yararı sağlayamamasından kaygılanırdım.	▶ Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	A markalı güneş gözlüğünün <b>çocuğumun</b> sağlığına ya da vücuduna zarar vermesinden korkarım.	▶ Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için önemli.	A markalı güneş gözlüğü alırsam, görüşlerine değer verdiğim bazı insanlar tarafından bu kararım <b>beğenilmeyebilir</b> .	▶ Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.
1-Hiç katılmıyorum	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
2-Pek katılmıyorum	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
3-Kararsızım	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
4-Kısmen katılıyorum	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
5-Tamamen katılıyorum	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
	Soru 13	Soru 14	Soru 15			
<b>Çocuğum için</b>	A markalı güneş gözlüğü alsaydım, akıllıca bir harcama <b>yapmadığımı</b> düşünerek endişelenirdim.	▶ Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	A markası piyasaya güneş gözlüğü ile girseydi bu ürünü çocuğum için alırdım.			
1-Hiç katılmıyorum	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>			
2-Pek katılmıyorum	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>			
3-Kararsızım	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>			
4-Kısmen katılıyorum	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>			
5-Tamamen katılıyorum	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>			

ÖNCE METNİ

OKUYUNUZ

SONRA

AŞAĞIDAKİ SORULARI  
YANITLAYINIZ...

## ANNE-BABALAR ÇOCUKLARININ DOĞUM GÜNÜNDE ÖZEL HAZIRLIKLAR YAPARLAR. BU HAZIRLIKLAR İÇERİSİNDE ÇOCUKLARINA ÖZEL BİR DOĞUM GÜNÜ KIYAFETİ ALMAK DA VARDIR.

	Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4	Soru 5	Soru 6
<b>Çocuğum için</b>	A markalı doğum günü kıyafeti alır ve memnun kalmazsam, <b>ne yazık ki</b> başka bir tane daha almak için ayrıca zaman harcamam gerekecek.	▶ Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	A markalı doğum günü kıyafetini satın alma düşüncesi bile beni rahatsız ve tedirgin ediyor.	▶ Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	A markalı doğum günü kıyafeti alırsam, bazı arkadaşlarım gösteriş yaptığımı düşünebilir.	▶ Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.
1-Hiç katılmıyorum	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
2-Pek katılmıyorum	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
3-Kararsızım	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
4-Kısmen katılıyorum	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
5-Tamamen katılıyorum	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

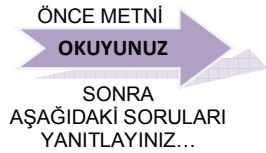
	Soru 7	Soru 8	Soru 9	Soru 10	Soru 11	Soru 12
<b>Çocuğum için</b>	A markalı doğum günü kıyafeti satın alırken, ürünün beklediğim yararı sağlayamamasından kaygılanırdım.	▶ Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	A markalı doğum günü kıyafetinin <b>çocuğumun</b> sağlığına ya da vücuduna zarar vermesinden korkarım.	▶ Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	A markalı doğum günü kıyafeti alırsam, görüşlerine değer verdiğim bazı insanlar tarafından bu kararım <b>beğenilmeyebilir</b> .	▶ Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.
1-Hiç katılmıyorum	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
2-Pek katılmıyorum	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
3-Kararsızım	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
4-Kısmen katılıyorum	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
5-Tamamen katılıyorum	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

	Soru 13	Soru 14	Soru 15
<b>Çocuğum için</b>	A markalı doğum günü kıyafeti alsaydım, akıllıca bir harcamaya <b>yapmadığımı</b> düşünerek endişelenirdim.	▶ Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	A markası piyasaya doğum günü kıyafeti ile girseydi bu ürünü çocuğum için alırdım.
1-Hiç katılmıyorum	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
2-Pek katılmıyorum	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
3-Kararsızım	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
4-Kısmen katılıyorum	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
5-Tamamen katılıyorum	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

ÖNCE METNİ  
OKUYUNUZ  
SONRA  
AŞAĞIDAKİ SORULARI  
YANITLAYINIZ...

**YAZIN DENİZE GİRERKEN GÜZEL VE KALİTELİ BİR MAYO/ BİKİNİ YA DA DENİZ ŞORTU ALMAK İSTERSİNİZ. FAZLA KİLOLARINIZ OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYORSANIZ MAYO/ BİKİNİ YA DA DENİZ ŞORTUNUN İÇİNDE NASIL GÖRÜNECEĞİNİZ ÖNEMLİDİR. PLAJDA ETRAFİNIZDAKİLERİN RAHATSIZ EDİCİ BAKIŞLARI İLE KARŞILAŞABİLİRSİNİZ. SADECE BU DA DEĞİL... DENİZDE YÜZERKEN MAYO/ BİKİNİ YA DA DENİZ ŞORTUNUZ ÜZERİNİZDEN SIYRILIP ÇIKSA BUNU FARK EDEMEYEBİLİRSİNİZ DE... PEK ÇOK KİŞİ BU VE BENZERİ DURUMLARLA KARŞI KARŞIYA KALMIŞLARDIR.**

	Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4	Soru 5	Soru 6
<b>Kendim için</b>	A markalı mayo/ bikini ya da deniz şortu alır ve memnun kalmazsam, <b>ne yazık ki</b> başka bir tane daha almak için ayrıca zaman harcamam gerekecek.	▶ Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	A markalı mayo/ bikini ya da deniz şortunu satın alma düşüncesi bile beni rahatsız ve tedirgin ediyor.	▶ Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	A markalı mayo/ bikini ya da deniz şortu alırsam, bazı arkadaşlarım gösteriş yaptığımı düşünebilir.	▶ Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.
1-Hiç katılmıyorum	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
2-Pek katılmıyorum	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
3-Kararsızım	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
4-Kısmen katılıyorum	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
5-Tamamen katılıyorum	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
	Soru 7	Soru 8	Soru 9	Soru 10	Soru 11	Soru 12
<b>Kendim için</b>	A markalı mayo/ bikini ya da deniz şortu satın alırken, ürünün beklediğim yararı sağlayamamasından kaygılanırdım.	▶ Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	A markalı mayo/ bikini ya da deniz şortunun sağlığıma ya da vücuduma zarar vermesinden korkarım.	▶ Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	A markalı mayo/ bikini ya da deniz şortu alırsam, görüşlerine değer verdiğim bazı insanlar tarafından bu kararım <b>beğenilmeyebilir.</b>	▶ Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.
1-Hiç katılmıyorum	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
2-Pek katılmıyorum	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
3-Kararsızım	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
4-Kısmen katılıyorum	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
5-Tamamen katılıyorum	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
	Soru 13	Soru 14	Soru 15			
<b>Kendim için</b>	A markalı mayo/ bikini ya da deniz şortu alsaydım, akıllıca bir harcama <b>yapmadığımı</b> düşünerek endişelenirdim.	▶ Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	A markası piyasaya mayo/ bikini ya da deniz şortu ile girseydi bu ürünü kendim için alırdım.			
1-Hiç katılmıyorum	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>			
2-Pek katılmıyorum	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>			
3-Kararsızım	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>			
4-Kısmen katılıyorum	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>			
5-Tamamen katılıyorum	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>			



**İÇ ÇAMAŞIRI GENELDE ATLET VE KÜLOT OLMAK ÜZERE İKİ PARÇALI KOMBİNE ÜRÜNLER OLARAK İFADE EDİLEN, HER ZAMAN İÇİN KULLANDIĞIMIZ ÖNEMLİ BİR GİYİM ÜRÜNÜDÜR. FARKLI KUMAŞLARDAN, ÇEŞİTLİ MODELLERDE VE RENKLERDE ÜRETİLEBİLİRLER.**

	Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4	Soru 5	Soru 6
<b>Kendim için</b>	A markalı iç çamaşırı alır ve memnun kalmazsam, <b>ne yazık ki</b> başka bir tane daha almak için ayrıca zaman harcamam gerekecek.	► Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	A markalı iç çamaşırını satın alma düşüncesi bile beni rahatsız ve tedirgin ediyor.	► Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	A markalı iç çamaşırı alırsam, bazı arkadaşlarım gösteriş yaptığımı düşünebilir.	► Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.
1-Hiç katılmıyorum	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
2-Pek katılmıyorum	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
3-Kararsızım	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
4-Kısmen katılıyorum	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
5-Tamamen katılıyorum	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
	Soru 7	Soru 8	Soru 9	Soru 10	Soru 11	Soru 12
<b>Kendim için</b>	A markalı iç çamaşırı satın alırken, ürünün beklediğim yararı sağlayamamasından kaygılanırdım.	► Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	A markalı iç çamaşırının sağlığıma ya da vücuduma zararı sağlayamamasından korkardım.	► Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	A markalı iç çamaşırı alırsam, görüşlerine değer verdiğim bazı insanlar tarafından bu kararım <b>beğenilmeyebilir</b> .	► Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.
1-Hiç katılmıyorum	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
2-Pek katılmıyorum	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
3-Kararsızım	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
4-Kısmen katılıyorum	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
5-Tamamen katılıyorum	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
	Soru 13	Soru 14	Soru 15			
<b>Kendim için</b>	A markalı iç çamaşırı alsaydım, akıllıca bir harcama <b>yapmadığımı</b> düşünerek endişelenirdim.	► Burada ifade edilen kaygı/endişe benim için çok önemli.	A markası piyasaya iç çamaşırı ile girseydi bu ürünü kendim için alırdım.			
1-Hiç katılmıyorum	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>			
2-Pek katılmıyorum	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>			
3-Kararsızım	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>			
4-Kısmen katılıyorum	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>			
5-Tamamen katılıyorum	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>			

