

Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama

The Effects of Perceived Risk on Brand Loyalty: A Study on Mobile Phones

Mehmet Özer DEMİR¹

ÖZET

Son yıllarda marka sadakati üzerine birçok çalışma yapılmaktadır. Araştırmacıların bir kısmı tüketicilerin sadakat gösterip göstermedikleri üzerine yoğunlaşırken bir kısım araştırmacılar ise marka sadakatinin nasıl oluştuğu üzerine çalışmalar yürütmektedir. Yazında marka sadakatinin güven, bağlılık, imaj, vb boyutlar ile ilişkisi irdelenmiştir. Yürütülmekte olan çalışmada, benzer şekilde, tüketicilerin risk algıları ile marka sadakati arasındaki ilişki incelenmektedir. Cep telefonları üzerine yapılan araştırma, Antalya ili sınırları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar tüketicilerin risk algılarının marka sadakati üzerinde etkisi olduğunu, ancak her risk algısının aynı düzeyde etkili olmadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Risk, Marka Sadakati, Cep Telefonu, Regresyon Analizi

ABSTRACT

Recently, brand loyalty gains a lot of interest among the researchers, some focus whether or not consumers are showing loyal behaviour, meanwhile some other researchers study formation of brand loyalty. Relationship between brand loyalty and trust, commitment, image etc. is investigated in order to understand the brand loyalty concept. The current paper focuses on the relationship between brand loyalty and perceived risk in a similar manner. The results of the study conducted on cellular phones, in Antalya, show that the perceived risk effects brand loyalty intentions, however not all perceived risk dimensions have the same effect.

Keywords: Risk, Brand Loyalty, Mobile Phones, Regression

1. GİRİŞ

Markalar ürün veya hizmet hakkında tüketiciye bilgi vererek, tüketicinin ürün veya hizmetleri tanımlarını sağlar ve bu şekilde tüketicinin satın alım sırasında seçim yapmasını kolaylaştırır. Markalar güven sağlar, tüketici açısından sürekli olarak kalitesi tutarlı ürün veya hizmet anlamına gelir (Aaker, 1996). Tüketiciler bir ürün satın alırken güvenilir bir ürün satın almak isterler ve bilmedikleri markasız bir ürün alarak kendilerini riske atmak istemezler. Hatta tüketici, güvenilirliğinden emin olduğu için yüksek bir fiyat ödemeyi bile göze alır (deChernatony ve McDonald, 1992). Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanırlar (Performans Riski). Hatta bazı tüketicilerin ürünün fiziksel özelliklerinden çok sembolik değerlerine önem vermelerinin nedeni markalı ürünlerin tüketicilere prestij kazandırması ve bazı referans guruplara girmelerini sağlamasıdır (Sosyal Risk). Markalı ürünleri kullanarak bazı tüketiciler psikolojik olarak tatmin olurlar (Psikolojik Risk).

Marka tüketiciler için satın alma riskini azaltır. Birçok ürün satın alındıktan sonra deneyimlendiğinden

tüketiciler için her yeni satın alım aslında bir tatmin olmama riski taşır. Markalar aynı zamanda bir performans belirteci olarak görev yaptıklarından (Cheverton, 2006), marka tüketicinin satın alım sonrası bir sürprizle karşılaşmasını önler. Ayrıca markaların satın alınması ve kullanılması tüketicileri sosyal risklerden de korur. Riski azaltma, hem tüketicilerin tatmin oldukları markayı tekrar satın almaları ile hem de tanınmış markaların sağladıkları güvenle sağlanır. Satın alma durumunda karşılaşılabilecek risk ne kadar artarsa markanın önemi o kadar artar. Tüketiciler riskten kaçınmak için daha önce denedikleri ve/veya bilinen markaları satın alırlar (Miller, 2005; Henry, 2000). Bu durum marka sadakatine yol açar.

2. RİSK

Peter ve Ryan (1976) riski satın almayla ilgili beklenen kayıplar olarak tanımlamıştır. Stone ve Gronhaug (1993) ise riski öznel kayıp beklentisi olarak tanımlamıştır. Bu iki tanım birbirine yakın gibi görünse de riskin ölçümü yaklaşımlarıyla ilgili aralarında çok önemli farklar vardır. Peter ve Ryan'ın riske yaklaşımları, riskin, kaybetme olasılığı ile kaybın öneminin

¹ Dr., Akdeniz Üniversitesi, Elmalı Meslek Yüksekokulu, mozerdemir@akdeniz.edu.tr

çarpımı olarak ele alınmasına neden olmaktadır. Benzer yaklaşımı takip eden araştırmacıların risk üzerine yaptıkları çalışmalarda da bir olayın gerçekleşme olasılığı ve bu olayın gerçekleşmesi durumundaki sonuçları üzerinde durulmuştur. Çalışmalar arasındaki farklılıklar genelde gerçekleşme olasılığının nasıl ölçüleceği konusunda yaşanmaktadır. Stone ve Gronhaug'un (1993) risk ölçümü yaklaşımında ise psikolojik etmenlerin önemi vurgulanır, onlara göre kayıp beklentisi arttıkça risk artar. Risk tüketicilerin bir satın alma durumunda karşı karşıya kaldıkları endişeler ile belirlenmektedir.

Pazarlama yazınındaki ilk çalışmalarda (Sheth ve Venkatesan, 1968; Roselius, 1971; Hoover ve diğerleri, 1978; Bettman, 1973) risk ve belirsizlik kavramları birbirinin yerine kullanılmıştır, bu nedenle riskin ölçümünde kullanılan veri toplama yöntemlerinde tüketicilerden olumsuz veya olumlu çıktılarının gerçekleşme olasılığını belirtmeleri istenmiştir. Bu durum riskin tüketicilerin çıktılara verdikleri önem ile gerçekleşme olasılığının çarpımı ile ölçülmeye çalışılmasına yol açmıştır. Çıktıların önem kazanması ilgilenim (involvement) çalışmalarının risk konusunda önem kazanmasını sağlamıştır. Tüketicilerin hangi kayıplara ne derece önem verdiğinin belirlenmesi yönünde çalışmalar yapılmıştır. İlgilenimi dayanıklı (enduring) ve araçsal (instrumental) olarak ele alan Venkatraman (1989), yanlış seçim yapılması durumunda tüketicilerin maruz kalacakları kayıpla ilgili olan araçsal ilgilenimin önemli rol oynadığını öne sürmüştür.

Risk birçok alanda kullanılmaktadır. Özellikle finans yönetimi konusunda sıkça kullanılan önemli bir kavramdır. Pazarlama dışındaki alanlarda risk, gelecekle ilgili bir olasılık ve bu olasılığın beklenen değerinden oluşur. İstatistiksel olarak, A olayının gerçekleşme olasılığı ile A olayının gerçekleşmesi durumunda elde edilecek kazanç veya kaybın çarpımı beklenen değeri/faydayı verir. Ancak pazarlama alanında riskin tanımı ve kullanımı farklıdır (Stone ve Gronhaug, 1993; Mitchell, 1999). Diğer disiplinlerde risk hem olumlu hem de olumsuz çıktı olabilirken, pazarlama yazınında risk sadece olumsuz çıktı için kullanılmaktadır. Pazarlama yazınına göre tüketiciler faydalarını en çoklamaktan ziyade kayıplarını en aza indirmeye çalışırlar (Mitchell, 1999).

Ayrıca, diğer disiplinlerde risk denildiği zaman bir olayın gerçekleşme ve gerçekleşmeme olasılıklarının bilindiği veya hesaplanabildiği varsayılır. Ancak pazarlama yazınında risk denildiği zaman gelecekle ilgili hiçbir bilginin var olmadığı kabul edilir (Mitchell, 1999). Bu nedenle diğer disiplinlerde nesnel risk, pazarlama alanında ise öznel riskin varlığından bah-

setmek mümkündür. Pazarlama yazınına göre tüketiciler çıktıdan emin olmadıkları zaman risk algılarına (Sjödın, 2007).

Bu durumda pazarlama alanında riskin iki bileşeni vardır; gelecekle ilgili belirsizlik ve istenmeyen sonuçlar (Sjödın, 2007). Satın alma sonuçlarının önceden bilinmemesi nedeniyle, tüketici satın alma karar süreci sırasında gelecekle ilgili bir belirsizlikle karşı karşıya kalır. Tüketicinin gelecekle ilgili algıladığı olumsuzluklar riski oluşturur.

Pazarlama yazınında riskin çok boyutlu olduğu kabul edilmektedir. Yazında satın almayla ilgili 6 risk boyutu görülür (Roselius, 1971; Peter ve Ryan 1976; Stone ve Gronhaug, 1993; Chaudhuri 1998; Simcock ve diğerleri, 2006).

- **Fonksiyonel risk:** Ürünün performansı ile ilgili risktir. Tüketicinin satın alım ile karşı karşıya iken üründen elde edeceği faydadan emin olmaması tüketicinin bir risk ile karşı karşıya olmasına neden olmaktadır. Ürün ilk defa satın alınıyorsa, ürün hakkında bilgi yoksa veya ürünün kullanımı uzmanlık gerektiriyorsa fonksiyonel riskin artması beklenir.
- **Finansal risk:** Olası maddi kayıpla ilgili risktir. Her bir satın alım işlemi finansal sonuçları olan bir akittir. Tüketicilerin bir ürünü satın aldıkları zaman kabullendikleri mali yükümlülükler finansal riske neden olmaktadır. Ürünün fiyatı arttıkça finansal riskin artması beklenir.
- **Sosyal risk:** Bir ürün veya markanın kullanılması durumunda diğer insanların tüketici hakkındaki olumsuz düşünceleri riskidir. Bu risk türüne İmaj Riski (Sjödın, 2007) ve Ego Kaybı (Roselius, 1971) da denilmiştir.
- **Fiziksel risk:** Sağlık veya fiziksel durumla ilgili risktir. Bir ürünün kullanımı sırasında karşılaşılan tüm sağlık ve fiziksel durumla ilgili endişeler bu risk grubuna girer.
- **Psikolojik risk:** Tüketicinin özgüveniyle ilgili risktir. Sosyal risk, diğer insanların tüketiciyle ilgili olumsuz düşüncelerinden meydana gelen risk iken, psikolojik risk tüketicinin kendisinin ürünün sahibi olmaktan veya ürünü kullanmaktan memnun olmamasıyla ilgili endişeleridir.
- **Zaman riski:** Yanlış ürünün tercih edilmesi nedeniyle maruz kalınan zaman kaybı riskidir.

Genel kabul gören görüşlerden bir tanesi de markaların tüketici tarafından algılanan riski azalttıktır.

3. MARKA SADAKATI

Tarihsel gelişimi incelendiğinde marka sadakati kavramını ilk inceleyen yazarların (Sheth, 1968; Carman, 1970; Jacoby, 1971) sadakati tek bir markanın tekrar satın alınması olarak ele aldıkları görülür. Tüketicinin belirli bir markaya karşı tekrar satın alma davranışı göstermesi yaklaşımına davranışsal marka sadakati denir. Davranışsal marka sadakatinin gerçek sadakat olduğunu kabul eden yazarlar (Tucker, 1964) tüketicilerin satın alma biçimlerini inceleyerek gelecekteki tüketici davranışını tahmin etmeye çalışmışlardır (Guadagni ve Little, 1983). Genelde tüketicinin bir markayı satın alma sıklığı, bir markayı satın alma oranı, toplam satın alınan marka sayısı, toplam satın alma sayısı gibi ölçütler veya bu ölçütlerden matematiksel işlemler aracılığıyla türetilen ölçütler (Blattberg ve Sen, 1973; Raj, 1982) marka sadakati ile ilgili çalışmalarda kullanılmıştır.

Davranışsal marka sadakati araştırmacıları tüketicilerin markalara karşı tutarlı davranışlar geliştirdiğini gözlemlemişler, ancak tüketici davranışlarının nedenini dikkate almamışlardır. Tüketici satın alma sürecini dikkate almamaları nedeniyle sadık tüketici davranışı ile tekrar satın alım arasında ayırım yapamamışlardır. Day, 1969 yılında yayımladığı makalesi ile gerçek marka sadakatini, sahte sadakat dediği psikolojik dayanağı olmadan tekrar satın alımdan ayırt ederek, marka sadakati çalışmalarının yönünü değiştirmiştir. Satın alma davranışının altında yatan psikolojik, duygusal veya zihinsel süreçleri dikkate alan yaklaşıma tutumsal marka sadakati denir. Tutumsal marka sadakatini savunan yazarlara göre satın alma davranışının sonucundan çok tüketiciyi satın alma davranışına götüren niyet önemlidir. Davranışsal marka sadakati yaklaşımları bu ayırımı yapamamaktadır. Davranışsal marka sadakatinin diğer sorunları sadık tüketiciyi belirleyecek katsayıların (kesim noktalarının) öznel oluşu, marka sadakatinin psikolojik boyutunu açıklamadaki yetersizlikleri, marka sadakatinin sadece görünen çıktısı olan satın almayı dikkate almaları ancak tüketiciyi satın almaya götüren psikolojik süreçlerin atlanmasıdır.

Tutumsal marka sadakatini benimsemiş yazarlar; marka sadakati ile tatmin (Helgesen, 2006; Yi ve La, 2004; Ford, 2003), marka topluluğuyla bütünleşme (McAlexander ve diğerleri, 2003), güven (Li ve Miniard, 2006), bağlılık, ilgilenme (Park ve diğerleri, 1987; Chaudhuri, 1998; Knox ve Walker, 2003), duygular ve ruh hali (Fournier, 1998; Stern, 1997; Sierra ve McQuinty, 2005) gibi kavramlar ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir.

Day (1969) marka sadakati çalışmalarında tüketicilerin markaya karşı tutumlarının da dikkate alınması gerektiğini öne sürerek tüketici tutumlarının marka sadakati çalışmalarında yer edinmesinin öncülüğünü yapmıştır. Davranışsal marka sadakati yaklaşımında tüketicilerin geçmişteki gerçek satın alımları dikkate alınırken, tutumsal marka sadakati yaklaşımında tüketicilerin gelecekteki satın alma niyetleri dikkate alınır. Tutumalcıların bir diğer önem verdikleri konu gerçek sadakat ile sahte sadakat ayırımını yapabilmektir. Davranışsalcılar sadık-sadık olmayan tüketici ayırımı için kesin rakamsal değerler kullanırken, tutumalcılar farklı seviyelerde sadakat olduğunu öne sürerek marka sadakatinin seviyelerini belirlemeye çalışmışlardır.

Hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati yaklaşımlarının eksik yönlerini bertaraf etmek amacıyla her iki yaklaşımı da birleştiren ölçekler geliştirilmiştir (Bowen ve Chen, 2001; Jacoby ve Chestnut, 1978; Stern, 1997). Birleştirici yaklaşımda hem tekrar satın alma biçimi hem de tüketiciyi tekrar satın alma davranışına götüren tutumlar dikkate alınır. Buna göre marka sadakati davranışsal ve tutumsal değişkenlerin bir fonksiyonu olarak ele alınır. Birleştirici yaklaşım birçok soruna çözüm olmakla birlikte kendi sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Hem davranışsal hem tutumsal yaklaşımın olumsuzluklarını ve davranışsal ve tutumsal değişkenlere ne kadar ağırlık verileceği sorununu taşır.

4. MARKA SADAKATİNİN ÖLÇÜMÜ

Marka sadakatinin ölçümü üzerine yapılan tartışmalar gerçek satın alma davranışına dayanan davranışsal marka sadakati ölçeklerinin kullanımı ile satın alma niyetine dayanan tutumsal marka sadakati ölçeklerinin kullanımı etrafında yapılmaktadır. Marka sadakatinin davranışsal yaklaşıma göre mi yoksa tutumsal yaklaşıma göre mi ölçüleceği konusunda fikir birliği olmamakla birlikte, tutumların davranışlara yol açtığı düşünülmektedir. Tüketicilerde markaya karşı olumlu tutum oluşmasının gelecekte satın alma davranışına yol açacağı Oliver'in (1999) modelinin temelini oluşturmaktadır. Yani tüketiciler tutumsal sadakat geliştirdikten sonra davranışsal sadakat gösterirler (Russel-Benneth vd., 2007). Bu nedenle bu çalışmada satın alma niyetine dayalı tutumsal marka sadakati ölçümü temel alınarak Johnson ve diğerlerinin (2006) çalışmalarında kullandıkları marka sadakati yaklaşımı ve ölçüğü kullanılmıştır.

5. ALGILANAN RİSKİN MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

Risk-marka sadakati ilişkisi incelendiğinde tüketicinin marka sadakatini risk azaltma stratejisi olarak kullandığı yazında belirtilmiştir (Mitchell, 1989; Roselius, 1971). Yazarlar marka sadakatinin riski azaltma stratejisi olarak kullanılmasının nedeni olarak, tatmin olunan markanın yeniden satın alınması nedeniyle belirsizliğin ortadan kaldırılma gayesinin olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu nedenle yazında genel kabul gören görüşe göre risk arttıkça marka sadakati artar. Sheth ve Venkatesan (1968) ise marka sadakatini oluşturabilmesi için algılanan riskin gerekli olduğunu öne sürmüştür. Mitchell ve Greatorex (1993) hizmet sektöründe yaptıkları çalışmalarında en önemli risk azaltıcı etmenin marka sadakati olduğunu bulmuşlardır.

Chaudhuri (1998) ise tüketiciler için önemli olan ürün kategorilerinde (yüksek ilgilenimli ürünlerde) tüketicilerin ürün markalarını birbirlerinden çok farklılar gibi algıladığını ve tüketiciler için önemli ürün kategorilerinde yüksek risk algılandığını bulmuştur. Markalar arasında algılanan farklılıkların artması ile risk algısının doğru orantılı olarak arttığını, bu durumun da riski azaltmak için sadakate yol açtığını belirtmiştir. Yani tüketici markalar arasında ne kadar farklılık olduğunu düşünürse risk o kadar artar, bu durumda da marka sadakati artar.

İlk denenen markada, ürün performansından memnun kalınması durumunda riskten kaçınmak için, sadakat oluşması daha olasıdır. Tüketiciler yeni bir marka kullanmanın risklerinden kaçınmak amacıyla tekrar tekrar aynı markayı satın alırlar. Benzer şekilde Guadagni ve Little (1983) panel verileri üzerine yaptıkları çalışmada tüketicilerin son zamanlarda satın aldıkları ürünleri tekrar satın alma eğiliminde olduğunu belirtmişlerdir. Bunun nedeni olarak son alınan ürünlerle ilgili tüketici açısından daha az belirsizlik olması gösterilebilir. Mitchell (1999) ise tüketicilerin faydalarını arttırmaktan ziyade hata-dan kaçınmak amacıyla sadık davranabileceklerini, bu durumun da satın alma alışkanlığına yol açtığını belirtmiştir. Bu çalışmada tüketiciler tarafından algılanan farklı risk algılarının tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir.

6. ALAN ÇALIŞMASI

6.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırmanın Hipotezleri

Yürütülmekte olan araştırma tüketiciler tarafından algılanan risk boyutlarının marka sadakati üze-

rindeki etkisini incelemektedir. Tüketiciler tarafından algılanan risk türleri 6 risk boyutu altında toplanmıştır; Fonksiyonel Risk, Finansal Risk, Sosyal Risk, Fiziksel Risk, Psikolojik Risk ve Zaman Riski. Her bir risk boyutunun farklı bir ağırlıkta marka sadakatini etkilediği araştırmacı tarafından öne sürülmektedir. Farklı risk algılarının marka sadakati üzerine etkilerini incelemek amacıyla oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

- H₁: Fonksiyonel risk algısı marka sadakatini pozitif yönde etkiler.
- H₂: Finansal risk algısı marka sadakatini pozitif yönde etkiler.
- H₃: Sosyal risk algısı marka sadakatini pozitif yönde etkiler.
- H₄: Fiziksel risk algısı marka sadakatini pozitif yönde etkiler.
- H₅: Psikolojik risk algısı marka sadakatini pozitif yönde etkiler.
- H₆: Zaman riski algısı marka sadakatini pozitif yönde etkiler.
- H₇: Bir bütün olarak algılanan risk marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

6.2. Örneklem

Araştırma Antalya ili sınırları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Ana kütle evreni olarak TUIK'ten alınan mahallelere göre nüfus dağılımı verileri kullanılmıştır. Türkiye'de toplam 136 milyon cep telefonu olduğu ve 66 milyon abone bulunduğu Bilgi Teknolojileri ve İletişimi Kurumu tarafından açıklanmıştır (http://www.samanyoluhaber.com/h_423177_turkiyede-kac-cep-telefonu-var.html, 03.12.2011). Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Örneklem= $(p*q*Z^2)/d^2$ formülü kullanılmıştır. $p=0,80$ (66 milyon/72 milyon), $q=0,20$, $Z=1,96$ ve $d=0.05$ değerleri için örneklem hacmi 246 olarak bulunmuştur. Araştırma amaçlarına uygun olarak 300 anket toplanmasına karar verilmiştir. Araştırmada zümrelere göre örneklem seçimi uygulanarak her bir mahallede uygulanması gereken anket sayısı TUIK'ten alınan nüfus verileri ile orantılanarak belirlenmiş, her bir mahallede orantı ile belirlenmiş miktar kadar anket kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Toplamda 330 anket toplanmıştır.

6.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı 3 bölümden oluşmaktadır (Ek1). İlk bölüm satın alma niyetine dayalı marka sadakatini ölçmeyi amaçlayan 2

adet sorudan oluşmaktadır. Marka sadakati soruları Johnson vd. (2006) tarafından cep telefonları üzerine yapılan araştırmadan alınmıştır. Riski ölçmek için Stone ve Gronhaug (1993) tarafından geliştirilen tüketicilerin risk algısı ölçeği uyarlanmıştır. Ancak anket katılanlara uygulanan ilk anketlerde tüketicilerin kendilerini 7 noktalı Likert tipi ölçek ile ifade edemedikleri görüldüğünden, orijinali 7 noktalı Likert tipi olan ölçekler 5 noktalı Likert tipi ölçeğe dönüştürülerek anket toplama sürecine baştan başlanmıştır.

6.4. Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla iç tutarlılığı ölçmekte en sık kullanılan yöntem olan Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir. George ve Mallery'e (2003) göre alfa değerinin 0,9'dan büyük olması mükemmel; 0,8-0,9 arası iyi; 0,7-0,8 arası kabul edilebilir; 0,6-0,7 arası kuşku; 0,5-0,6 arası zayıf ve 0,5'in altında olması ise kabul edilemez olarak değerlendirilir (aktaran Gliem, 2003, s.87). Hesaplanan katsayı değerleri kabul edilebilir sınır aralığında yer aldığından ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 1: Cronbach'ın Alfa Katsayısı Değerleri

	Cronbach'ın Alfa Değeri	Madde Sayısı
Risk Ölçeği İçin	0,787	16
Marka Sadakati Ölçeği İçin	0,785	2

Dört tür geçerlilik söz konusudur (Cronbach, 1955); tahmin geçerliliği, halihazır geçerlilik (concurrent validity), içerik geçerliliği ve yapı geçerliliği. Bu araştırmada Cronbach'ın (1955) önerileri dikkate alınarak ölçeğin yapı geçerliliğinin test edilmesinde faktör analizi uygulanmıştır. İlk olarak örneklemin uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme uygunluğu testi ve Bartlett'in küresellik testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir. Sonuçlar örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tüketiciler tarafından algılanan riskin marka sadakati üzerine etkisini inceleyen bu araştırmada algılanan risk; fonksiyonel risk, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk ve zaman riski olmak üzere kendi içinde 6 alt risk boyutuna bölünerek ölçülmüştür. Temel bileşen (Principal Component) yöntemi ve Varimax Döndürmesiyle elde edilen faktör yapısı Tablo 3'te verilmektedir. Faktörleşme yapısı incelendiğinde 5 faktörün toplam varyansın %68,639'unu açıkladığı görülmektedir.

Tablo 2: Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluğu Testi ve Bartlett'in Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluğu Ölçütü		0,749
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2479,742
	df	153
	Sig.	0,000

Faktörleşme yapısı incelendiğinde birinci faktörde Fonksiyonel Risk ve Finansal Risk soruları ile Fiziksel Risk boyutunun 3. sorusunun (Fiziksel Risk3: Satın alacağım cep telefonunun güvenilir olması benim için önemlidir) aynı boyutta toplandığı görülmektedir. Yapılan incelemelerde Fiziksel Risk boyutunun 3. sorusunun ikili anlam taşıyabileceği ve katılımcılar tarafından sağlık ve/veya fiziksel duruma yönelik olarak değil, ürünün kalitesiyle ilgili bir algılamaya da neden olabileceği düşünülmüştür. Ayrıca Fonksiyonel Risk ve Finansal Risk boyutlarının tek bir boyut altında birleştiği görülmektedir. Bu durum tüketicilerin fonksiyonellik ile ekonomikliği birlikte değerlendirdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan faktör analizi sonucu fonksiyonel risk, finansal risk ve fiziksel riskin 3. sorusunun tek bir boyutta toplanması nedeniyle, 6 boyut 5 boyuta indirgenmiştir. Bu aşamadan sonraki analizlerde faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörleşme yapısı dikkate alınmıştır.

Tablo 3: Algılanan Risk için Faktör Analizi

	Bileşen				
	Performans Riski	Psikolojik Risk	Sosyolojik Risk	Zaman Riski	Fiziksel Risk
Fonksiyonel Risk2	0,792				
Finansal Risk2	0,752				
Finansal Risk1	0,728				
Fiziksel Risk3	0,703				
Fonksiyonel Risk1	0,585				
Psikolojik Risk3		0,871			
Psikolojik Risk1		0,824			
Psikolojik Risk2		0,802			
Sosyolojik Risk3			0,823		
Sosyolojik Risk2			0,765		
Sosyolojik Risk1			0,713		
Zaman Riski3				0,880	
Zaman Riski2				0,828	
Zaman Riski1				0,542	
Fiziksel Risk1					0,934
Fiziksel Risk2					0,921
Başlangıçtaki Özdeğer	3,990	2,725	1,687	1,312	1,268
Döndürme Sonrası Özdeğer	2,729	2,537	1,993	1,901	1,822
Varyans Açıklama Oranı	17,054	15,854	12,458	11,884	11,389

Not: Temel Bileşen Analizi ile Varimax Döndürmesi yöntemi kullanılmıştır.

6.5. Örneklemin Demografik Özellikleri

Örneklemin demografik özellikleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Örneklemin Demografik Özellikleri

	Cinsiyet		Yaş			Eğitim			Gelir			
	Kadın	Erkek	13-25	26-35	36+	Lise ve altı	Önlisans ve lisans	Yüksek lisans	0-1000	1001-2000	2001-4000	4000+
n	120	210	109	132	61	217	102	11	84	110	45	22
%	36,4	63,6	36,1	47,3	20,2	65,8	30,9	3,3	32,2	42,1	17,3	8,4

Katılımcıların %36,4'ü kadın, %63,6'sı erkektir. Katılımcıların %36,1'i 13-25 yaş aralığındadır, %43,7'si ise 26-35 yaş aralığında, geriye kalan %20 ,2'lik kesim ise 36 yaş ve üstü yaştadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde %65,8'inin lise ve altı eğitime sahip oldukları, %30,9'u lisans ve önlisans mezunu, %3,3'ü ise yüksek lisans düzeyinde eğitim gördükleri görülmektedir. Aylık ortalama hane gelirleri incelendiğinde katılımcıların %32,2'sinin 0-1000 lira, %42,1'inin 1001-2000 lira, %17,3 ü 2001-4000 lira ve %8,4'ü 4000+ gelire sahip oldukları görülmektedir.

6.6. Risk Algısı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Analizi

Risk algısı ile marka sadakatinin ilişkisini incelemek amacıyla regresyon analizi kullanılmış ve regresyon denklemleri oluşturulmuştur. Birinci regresyon denkleminde tüm risk algısı boyutlarının hep birlikte marka sadakati üzerine etkisinin incelendiği çoklu regresyon analizi, ikinci regresyon denkleminde ise risk algısının tek bir boyut olarak ele alındığında marka sadakati üzerine etkisi incelenmiştir. Regresyon denklemleri şu şekilde önerilmiştir:

Regresyon denklemi 1:

$$\text{MarkaSadakati} = X_1 \text{ Performans Riski} + X_2 \text{ Sosyal Risk} + X_3 \text{ Fiziksel Risk} + X_4 \text{ Psikolojik Risk} + X_5 \text{ Zaman Riski} + \text{sabit}$$

Regresyon Denklemi 2:

$$\text{Marka Sadakati} = X_1 \text{ Algılanan Risk} + \text{sabit}$$

Faktör analizi sonucu elde edilen boyutları oluşturan maddelerin değerleri toplanıp madde sayısına bölünerek her bir boyut için ortalama bir indeks değeri elde edilmiştir. Yani, her bir faktördeki tüm maddelerin aritmetik ortalamaları regresyon analizine sokulmuştur. Elde edilen ortalama değerlerin boyutu temsil ettiği varsayımı altında regresyon denklemlerinde bu ortalama değerler kullanılmıştır. Regresyon analizinde ilişkilerin doğrusal olduğu varsayılmış ve "enter" yöntemi uygulanmıştır. Regresyon denklemi ve regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını incelemek için ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testi sonucu ortaya çıkan F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi oluşturulan modelin uygun olup olmadığının kararında yardımcı olur. Analiz sonucu bulunan $F=36,322$ değeri 0,000 düzeyinde anlamlıdır. F testi sonucunun anlamlı olması söz konusu modelin bağımlı değişkeni açıklamada katkı sağladığını göstermektedir.

Tablo 5: Bağımsız Algılanan Risk Boyutları ile Bağımlı Marka Sadakati Regresyon Denklemi Analizi Sonuçları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	0,448	0,320		1,400	0,162
Performans Riski (PerR)	0,371	0,073	0,239	5,105	0,000
Sosyal Risk (SosR)	-0,004	0,057	-0,003	-0,065	0,948
Fiziksel Risk (FizR)	0,000	0,048	0,000	-0,020	0,984
Psikolojik Risk (PsiR)	0,527	0,056	0,491	9,491	0,000
Zaman Riski (ZamR)	0,054	0,057	0,047	0,949	0,343

Algılanan risk boyutlarının marka sadakati üzerine etkisini incelemek amacıyla oluşturulan regresyon denklemi şu şekilde oluşturulmuştur (parantez içerisindeki değerler anlamlılık değerleridir):

Regresyon Denklemi1:

$$\text{Marka Sadakati} = (0,371) \times \text{PerR} + (-0,004) \times \text{SosR} + (0,000) \times \text{FizR} + (0,527) \times \text{PsiR} + (0,054) \times \text{ZamR} + 0,448$$

(0,000) (0,948) (0,984) (0,000) (0,343) (0,162)
5,105 -0,065 -0,020 9,491 0,949 1,400

Regresyon denklemiyle ilgili olarak bulunan diğer iki önemli değer $R=0,559$ ve $R^2=0,359$ bulunmuştur. R değeri bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki korelasyon olarak yorumlanır. Bu değer yüksek olması bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu veya bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin bir kısmını açıkladığını göstermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; s. 231).

R^2 değeri ise "belirleme (determinasyon) katsayısı" olarak da bilinir ve bağımlı değişkendeki varyan-

sın yani değişimin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişken tarafından açıklandığı şeklinde yorumlanır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; s. 231). Analiz bulgularına göre bağımsız değişken olan algılanan risk boyutlarının marka sadakatindeki değişimin %35,9'unu açıkladığı sonucuna varılmıştır.

Ancak, birinci regresyon analizi sonuçları göstermektedir ki sosyal risk (H_3), fiziksel risk (H_4) ve zaman riski (H_6) boyutları istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Bu durumda marka sadakatinin sadece Fonksiyonel/Finansal Risk ($H_{1,2}$) ve Psikolojik Risk (H_5) boyutlarından etkilendiğini söylenebilir. Her iki boyutun katsayısı incelendiğinde ise psikolojik risk boyutunun daha yüksek bir katsayıya sahip olduğu görülmektedir. Bu durum psikolojik risk boyutunun marka sadakatini en çok etkileyen boyut olduğunu göstermektedir.

İkinci bir regresyon denkleminde algılanan riski ölçmekte kullanılan tüm maddeler ortalama bir risk algısı indeksi oluşturmak amacıyla toplanıp madde sayısına bölünmüştür. Regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Bağımsız Algılanan Risk ile Bağımlı Marka Sadakati Regresyon Denklemi Analizi Sonuçları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	0,588	0,294		2,001	0,046
Algılanan Risk	0,940	0,094	0,483	9,990	0,000

Algılanan riskin marka sadakati üzerine etkisini incelemek amacıyla oluşturulan regresyon denklemi şu şekilde oluşturulmuştur (parantez içerisindeki değerler anlamlılık değerleridir):

Regresyon Denklemi2:

$$\text{Marka Sadakati} = (0,940) \times \text{Algılanan Risk} + 0,588$$

(0,000) (0,046)
9,990 2,001

Regresyon denklemiyle ilgili olarak bulunan diğer iki önemli değer $R=0,483$ ve $R^2=0,233$ bulunmuştur. F değeri 99,797 anlamlı bulunmuştur (0,000 anlamlılık düzeyinde). Sonuç olarak risk algısının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, ancak riskin marka sadakatini açıklama oranının %23,3 ile düşük bir seviyede gerçekleştiği söylenebilir.

Oluşturulan ikinci regresyon denklemin sonucu göstermektedir ki, algılanan risk (H_5) ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır, ancak bu ilişki-

nin açıklama gücü zayıftır. Bulgulara göre risk, marka sadakatindeki değişimin sadece küçük bir kısmını açıklamaktadır. Sonuç olarak $H_{1,2}$, H_5 ve H_7 kabul edilmiş, H_3 , H_4 , H_6 ise reddedilmiştir.

7. SONUÇ

Araştırma bulguları marka sadakatinin tüketicilerin risk algısından etkilendiğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin genel olarak risk algıları arttıkça, marka sadakati gösterme olasılıkları da artmaktadır. Ancak ilişkinin gücü çok yüksek değildir, tüketiciler tarafından algılanan risk marka sadakatinin sadece bir kısmını açıklamaktadır. Bu durum marka sadakati ile ilişkili bağlılık, tatmin, güven, ilgilenim vb. diğer etmenlerin de marka sadakati üzerinde etkisi bulunduğu şeklinde yorumlanabilir. Gelecekteki araştırmalarda marka sadakati ile ilişkili olası diğer etmelerin de incelenmesi gerekmektedir.

Risk algısı kendi içerisinde boyutlara ayrılarak her bir boyutun marka sadakatine etkisi incelendiğinde fonksiyonel/finansal risk ve psikolojik riskin marka sadakatine etkisi olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlara göre tüketicilerin performansından emin olmadıkları markalardan kaçındıkları ve bu nedenle marka sadakati gösterdikleri söylenebilir. Zaten markanın faydalarından birisinin de tüketicileri risklerden korumak olduğu yazında (Moon, 2000) belirtilmiştir.

Benzer şekilde finansal risk ile marka sadakati arasında ilişki bulunması, tüketicilerin finansal kayıplarından kaçınmak için de marka sadakati geliştirdiklerini göstermektedir. Fiyatın yükselmesi ile orantılı olarak risk algısının da artacağı, artan risk algısının da marka sadakatini arttıracığı öne sürülebilir. Bu olgu yine yazında (deChernatony ve McDonald, 1992; Miller, 2005; Cheverton, 2006) uyumludur.

İstatistiksel olarak psikolojik risk boyutunun marka sadakatinin üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Tüketiciler satın alım kararlarını verirken diğer insanlar tarafından onaylanma/onaylanmama ile karşı karşıyadırlar. Bu olgu sosyal risk boyutu ile araştırmaya dahil edilmişti. Ancak psikolojik risk boyutunun öne çıkması, tüketicilerin markaları başkaları için değil kendileri için satın aldıkları anlamında yorumlanabilir. Psikolojik risk tüketicinin kendisinin ürünün sahibi olmaktan veya ürünü kullanmaktan memnun olmamasıyla ilgili risk algısı olduğundan, psikolojik risk boyutunun marka sadakati üzerinde en büyük etkiye sahip çıkması markaların tüketicinin iç dünyasında daha derin anlamlar taşıdığı şeklinde yorumlanabilir. Markaların tüketicinin iç dünyasındaki yeri ve tüketiciyi marka sadakatine yönlendiren zihinsel süreçler gelecek araştırmalarda incelenmelidir.

Ek-1:

Tutumusal Marka Sadakati Ölçeği Soruları	
Şimdi cep telefonu almak istesem yine aynı marka cep telefonunu alırdım.	Marka Sadakati1
Herhangi bir cep telefonunu parasız alma imkanım olsa yine aynısını alırdım	Marka Sadakati2
Fonksiyonel Risk Soruları	
Yeni bir cep telefonu satın alırken istediğim performansı alacağımdan endişe ederim.	Fonksiyonel Risk1
Yeni cep telefonu satın alırken beklediğim faydaları sağlayacağından emin olmak isterim.	Fonksiyonel Risk2
Finansal Risk Soruları	
Cep telefonu satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim.	Finansal Risk1
Cep telefonunun paramın karşılığı olmasını isterim.	Finansal Risk2
Sosyal Risk Soruları	
Cep telefonu kullandığım zaman arkadaşlarımdan ve yakın çevremden övgü/takdir görememek beni endişelendirir.	Sosyal Risk1
Cep telefonumun arkadaşlarım ve yakın çevrem tarafından şov yaptığım gerekçesiyle eleştirilmekten endişe ederim.	Sosyal Risk2
Cep telefonum nedeniyle bazı arkadaşlarım tarafından alay konusu olmaktan endişe ederim.	Sosyal Risk3
Fiziksel Risk Soruları	
Cep telefonu kullanmamın sağlığıma zararlı olduğundan endişeliyim.	Fiziksel Risk1
Cep telefonumun çevremdeki insanların sağlığına zararlı olduğundan endişeliyim.	Fiziksel Risk2
Satın alacağım cep telefonunun güvenilir olması benim için önemlidir.	Fiziksel Risk3
Psikolojik Risk Soruları	
..... marka cep telefonuna sahip olmama düşüncesi beni endişelendiriyor.	Psikolojik Risk1
..... marka cep telefonuna sahip olma düşüncesi beni rahatlatıyor.	Psikolojik Risk2
..... marka cep telefonundan başka marka cep telefonuna sahip olma düşüncesi beni rahatsız ediyor.	Psikolojik Risk3
Zaman Riski Soruları	
Cep telefonu satın alırdım cep telefonunu kullanmayı öğrenmemin uzun zaman almasından endişeliyim.	Zaman Riski1
Cep telefonumla o kadar çok konuşurum ki zamanımı boşa harcamaktan endişe ederim..	Zaman Riski2
Cep telefonu gereksiz yere oynayarak zaman harcamama neden olmasından endişeliyim.	Zaman Riski3

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*, New York, The Free Press.
- Bettman, J. R. (1973) "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test" *Journal of Marketing Research*, 10: 184-190.
- Blattberg, R.C. ve Sen, S.K. (1975) "An Evaluation of the Application of Minimum Chi-Square Procedures to Stochastic Models of Brand Choice" *Journal of Marketing Research*, 10 (4): 421-427.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. (2001) "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5): 213-17.
- Carman, J.M. (1970) "Correlates of Brand Loyalty-Some Positive Results" *Journal of Marketing Research*, 7 (1): 67-76.
- Chaudhuri, A. (1998) "Product Class Effects On Brand Loyalty" *The Journal of Marketing and Management*, 8(2): 60-77.
- Cheverton, P. (2006) *Understanding Brands*, London, Kogan Page.
- Cronbach, L.J. ve Meehl, P.E. (1955) "Construct Validity in Psychological Tests" *Psychological Bulletin*, 52: 281-302.
- Day, G. (1969): "A two-dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, 9(3): 29-35.
- De Chernatony, L. ve McDonald, M. H. B. (1992) *Creating Powerful Brands*, Oxford, Butterworth Heinemann.
- Ford, W. (2003) "Communication Practices of Professional Service Providers: Predicting Customer Satisfaction and Loyalty" *Journal of Applied Communication Research*, 31(3): 189-211.
- Fournier, S. (1998) "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research" *Journal of Consumer Research*, 24 (4): 343-373.
- Gliem, J.A. ve Gliem, R.R. (2003) "Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales", The Ohio State University, Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education: 82-88, October 8-10, Columbus, OH.
- Guadagni, P.M. ve Little, J.D.C. (1983) "A Logit model of Brand Choice" *Marketing Science*, 2: 203-238.
- Helgesen, Ø. (2006) "Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level" *Journal of Marketing Management*, 22(3): 245-266.
- Henry, C. D. (2000) "Is Customer Loyalty a Pernicious Myth?" *Business Horizons*, 43(4): 13-16.
- Hoover, R. J., Green, R. T. ve Sigert, J. (1978) "A Cross-National Study of Perceived Risk" *Journal of Marketing*, July: 102-108.
- Jacoby, J. (1970) "Model of Multi-Brand Loyalty" *Journal of Advertising Research*, 11 (3): 25-31.
- Jacoby, J. ve Chestnut, R. (1978): *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley, New York.
- Johnson, M., Herrmann, A. ve Huber, F. (2006) "The Evolution of Loyalty Intentions" *Journal of Marketing* 70(2): 122.
- Knox, S. ve Walker, D. (2003) "Empirical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets" *Journal of Strategic Marketing*, 11(4): 271-286.
- Li, F. ve Miniard, P. (2006) "On the Potential for Advertising to Facilitate Trust in the Advertised Brand" *Journal of Advertising*, 35(4): 101-112.
- Mcalexander, J., Kim, S. ve Roberts, S. (2003) "Loyalty: the Influences of Satisfaction and Brand Community Integration" *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4): 1-11.
- Miller, J. (2005) *Business of Brands*, Incorporated Hoboken, NJ, John Wiley and Sons.
- Mitchell, V. M. (1999) "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models" *European Journal of Marketing*, 33(1/2): 163-195.
- Mitchell, V. M. ve Grotorex, M. (1993) "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services" *Service Industries Journal*, 13(4): 179-200.
- Moon, M. (2000) *Fire Brands!: Building Brand Loyalty in the Internet Age*, Emerville, CA, McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999) "Whence Consumer Loyalty?" *The Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Peter, J. P. ve Ryan, M. J. (1976) "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level" *Journal of Marketing Research*, 13: 184-188.
- Park, C.W. Assael, H. ve Chaiy, S. (1987) "Mediating Effects of Trial and Learning on Involvement-Associated Characteristics" *Journal of Consumer Marketing*, 4 (3): 25-35.
- Raj, S. P. (1982) "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments" *Journal of Consumer Research*, 9(1): 77-89.
- Roselius, T. (1971) "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods" *Journal of Marketing*, 35: 56-61.
- Russell-Bennett, R., Mccoll-Kennedy, R. R. ve Coote, L.V. (2007) "Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in A Small Business Services Setting" *Journal of Business Research*, 60: 1253-1260.
- Sheth, J.N. (1968) "A Factor Analytic Model of Brand Loyalty" *Journal of Marketing*, 5 :395-404.
- Sheth, J. N. ve Venkatesan, M. (1968) "Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior" *Journal of Marketing Research*, 5: 307-310.
- Sierra, J.J. ve Mcquinty, S. (2005) "Service Providers and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty" *The Journal of Services Marketing*, 19 (6/7): 392-400
- Simcock, P., Sudbury, L. ve Wright, G. (2006) "Age, Perceived Risk and Satisfaction in Consumer Decision Making: A Re-

- view and Extension” *Journal of Marketing Management*, 22: 355-377.
- Sjödin, H. (2007) “Uh-oh, Where Is Our Brand Headed? Exploring the Role of Risk in Brand Change” *Advances in Consumer Research*, 34: 49-53.
- Stern, B. (1997) “Advertising Intimacy: Relationship Marketing and the Services Consumer” *Journal of Advertising*, 16 (4): 7-19.
- Stone, R. N. ve Gronhaug, K. (1993) “Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline” *European Journal of Marketing*, 27(3): 31-50.
- Tucker, W. (1964) “The Development of Brand Loyalty” *Journal of Marketing Research*: 32-35.
- Venkatraman, M. P. (1989) “Involvement and Risk” *Psychology and Marketing*, 6(3): 229-247.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004) *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yi, Y. ve La, S. (2004) “What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intentions?” *Psychology and Marketing*, 21: 351-73.