

## MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN BAŞARISINI FARKLI DEĞERLENDİREN TÜKETİCİLERİN MARKA İMAJI VE RİSK ALGILAMALARI BAKIMINDAN FARKLILAŞIP FARKLILAŞMADIĞININ BELİRLENMESİ

Tülay YENİÇERİ<sup>1</sup>, Ulun AKTURAN<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Aksaray Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

<sup>2</sup>Galatasaray Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Dr.

### IDENTIFYING THE DISCRIMINATING VARIABLES AMONG THE CONSUMERS EVALUATING THE SUCCESS OF BRAND EXTENSION STRATEGY IN DIFFERING DEGREES

**Abstract:** Brand extension is the use of the current brand name while adding new products to the product group. It is an important growth strategy. This is mainly because brand extension includes some irrevocable risks as well as it provides some advantageous. In that research, it was searched that whether the consumers, who evaluates the brand extension's success in different ranges, discriminate according to their risk and parent brand image perceptions. In that scope, that research has a distinctive point since it provides a different vision for the brand extension literature in which the researches were mostly conducted to determine the factors affecting the brand extension's success. In the study, in order to test the research hypothesis non hierarchical cluster analysis and multiple discriminant analysis were used. Throughout the study, it was found that the consumers constitute three groups in evaluating the brand extension's success, which were "as successful", "moderately successful" and "as unsuccessful", and these three groups discriminate through their parent brand image, financial risk and performance risk perceptions.

**Keywords:** Brand Extension, Brand Image, Perceived Risk, Non Hierarchical Cluster Analysis, Multiple Discriminant Analysis

### MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN BAŞARISINI FARKLI DEĞERLENDİREN TÜKETİCİLERİN MARKA İMAJI VE RİSK ALGILAMALARI BAKIMINDAN FARKLILAŞIP FARKLILAŞMADIĞININ BELİRLENMESİ

**Özet:** Marka yayma firmanın mevcut marka adını ürün bileşimine eklediği yeni ürünler için kullanmasıdır. Marka yayma stratejisi önemli bir büyüme stratejisidir. Bunun nedeni firmalar için bir takım avantajların yanı sıra geri dönülemez bir takım riskleri de barındırmasından kaynaklanmaktadır. Bu araştırmada marka yayma kararında yayma ürününün başarısını farklı düzeylerde değerlendiren tüketicilerin risk algılamaları ve ana marka imajına ilişkin algılamaları açısından farklılık gösterip göstermediği araştırılmaktadır. Bu bağlamda araştırma literatürde, marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yürütülen diğer çalışmalara nazaran marka yayma stratejisine farklı bir bakış açısı getirmektedir. Çalışmada, araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme ve çoklu diskriminant analizi kullanılmıştır. Buna göre tüketicilerin marka yayma stratejisinin başarısını değerlendirmede üç grup oluşturdukları – başarılı, başarısız ve orta düzeyde başarılı bulanlar- ve her tüketici grubunun ana marka imajına, finansal riske ve performans riskine ilişkin algılamalarına göre ayrıştığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Yayma, Marka İmajı, Algılanan Risk, Hiyerarşik Olmayan Kümeleme Analizi, Çoklu Diskriminant Analizi

## I. GİRİŞ

Marka, üreticinin veya satıcının ürün veya hizmetini tanıtmaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların bir bileşimidir [1]. Markalama stratejisi, ürünün, tüketicileri rakiplerinden daha üstün olduğuna ikna edecek biçimde farklılaşmasını amaçlamaktadır. Bu, hem fiziksel farklılıklar hem de algılamada farklılıklar yaratmakla sağlanabilir [2]. Bir işletme markalama konusunda dört farklı strateji uygulayabilir [3]. Bunlar ürün hattını yayma stratejisi, çok marka kullanma stratejisi, marka yayma stratejisi ve yeni markalar stratejisidir.

Çok marka kullanma stratejisi ya da çoklu markalama stratejisinde ve yeni markalar stratejisinde mevcut markası ile değil yeni bir marka ile pazarda büyümeye çalışır. Ürün hattını yayma stratejisinde firmalar mevcut markalarını kullanarak aynı ürün kategorilerinde aynı marka altında yeni ek ürünlerle ürün hattı genişletme stratejisini tercih etmektedir [4]. Ürün hattı genişlemesinde firma aynı ürün kategorisinde ve aynı marka adı altında mevcut ürüne bir takım özellikler ekleyerek yeni ek bir ürünü piyasaya sunar. Örnek olarak Diet Coke, Ariel Color, Ace Bahar kokulu verilebilir. Sınırlı kaynaklarla kısa zamanda gerçekleştirilmesi ve mevcut marka ile yeni pazar bölümlerine girmeyi kolaylaştırması açılarından ürün hattı genişletme stratejisi birçok firma tarafından tercih edilmektedir [5]. Marka

yayma stratejisinde ise firma mevcut marka adını, ürün bileşimine eklediği yeni ürünler için kullanır. Bir başka deyişle, marka yayma; iyi tanınmış bir marka adının pazardaki farklı bir ürün grubunda yeni bir ürünün sunulması için kullanılmasıdır [6]. Marka yayma stratejisi, firmanın daha önce faaliyet göstermediği yeni ürün segmentlerine girmesi dolayısıyla ürün hattı yayma stratejisinden farklılaşmaktadır.

Marka yayma stratejisi kritik bir büyüme stratejisidir. Zira firmalara sağladığı önemli avantajlar bulunmaktadır. Öncelikle marka yayma stratejisi ile yeni ürün mevcut markanın sahip olduğu imaj ve algılamaları taşıyacağından tüketici tarafından kabul edilme olasılığı artmaktadır [7]. Bu durum pazara yeni ürün sunmada karşılaşılabilecek riskleri elimine etmede faydalar sağlamaktadır [8]. Buna ek olarak firma yeni ürün için yüksek reklam maliyetlerine katlanmak ve yüksek pazarlama bütçeleri kullanmak durumunda kalmaz [1]. Yine marka yayma markanın konumunun da güçlenmesini sağlar ve oluşan "mega-markalar" firmanın gerek tedarikçiler gerekse de perakendeciler karşısında pazarlık gücünü artırır [7].

Marka yayma stratejisi firmaya önemli avantajlar sağlamanın yanı sıra bir takım riskler içermesi dolayısıyla da üzerinde önemle durulması gereken bir stratejidir. Zira yanlış bir marka yayma kararı firma için oldukça maliyetli sonuçlar doğurabilir [8]. Öncelikle yeni ürünün mevcut marka imajına zarar vermesi söz konusu olabilir [9]. Ayrıca yanlış marka yayma kararı alternatif pazar fırsatlarının da kaçırılmasına sebebiyet vereceğinden firmanın fırsat maliyetine (alternatif maliyet) de katlanmasına yol açacaktır [8]. Bu bağlamda marka yayma stratejisinin başarılı olması firmalar için oldukça önemlidir.

Literatürde marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörlere yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu faktörleri yeni ürün kategorisinin özellikleri, ana marka imajı ve tüketici karakteristikleri olmak üzere üç başlık altında toplamak mümkündür [10], [11], [7]. Bu çalışmada literatürdeki çalışmalardan farklı olarak marka yayma stratejisinin başarısını farklı düzeylerde değerlendiren tüketicilerin marka imajı ve risk algılamalarına göre farklılaşmış farklılaşmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

### 1.1. Marka İmajı

Marka, belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak marka, bir isimden çok daha fazla anlam içerir. Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır [12]. Marka imajı tüketicinin zihninde yer alan, markanın bütüncül resmidir ve tüketicilerin akılcı

veya duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenir.

Ana marka olarak isimlendirilen mevcut markanın imajı marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörlerden biridir. Zira marka imajının izdüşümleri olarak tüketicilerin zihninde oluşan çağrışımlar yeni ürün kategorisine de aktarılacaktır [8], [13]. Bir başka deyişle, firmanın pazara sunacağı yeni ürün mevcut marka adı altında sunulmasından dolayı mevcut marka imajını taşıyacaktır. Dolayısıyla marka imajının olumlu ya da olumsuz olarak algılanması marka yayma stratejisinin başarısının da olumlu ya da olumsuz algılanmasını sağlayacaktır.

### 1.2. Algılanan Risk

Tüketici davranışında "algılanan risk" kavramı ilk olarak Bauer [14] tarafından tanımlanmıştır. Tüketici davranışı belirsizlik içerdiğinden ve satın alma davranışı sonrasında tüketicinin beklentilerinin karşılanmaması gibi bir durum ortaya çıkabileceğinden tüketici satın alma karar sürecinde satın alma davranışına ilişkin olarak risk algılar. Algılanan risk kavramı temelde, tüketici davranışının amaç odaklı olması yani tüketicinin belirli ihtiyaçlarını tatmin etmek yönünde hareket etmesi kavramına dayanmaktadır. Bir başka deyişle algılanan risk, kaybetmenin nesnel beklentisidir. Kaybedildiğinden daha emin olunması durumunda algılanan risk daha büyük olacaktır [15].

Tüketiciler herhangi bir satın alma davranışına ilişkin olarak altı farklı boyutta risk algılamaktadır. Bunlar [16-17]:

1. **Finansal Risk:** Belirli bir ürün/markanın seçilmesinden sonra birey tarafından hissedilen parasal kayıptır.

2. **Sosyal Risk:** Satın alınan ürüne bağlı olarak toplumdaki diğer insanların algılamalarına ilişkin oluşan risktir. Bir başka deyişle sosyal risk, satın alınan ürünün/markanın sosyal çevre tarafından bireye yakıştırılmaması veya sosyal statüsüne uygun görülmemesi olasılığıdır.

3. **Fiziksel Risk:** Ürünün kullanımının taşıdığı, sağlık ve güvenlikle ilişkili risktir.

4. **Performans Riski:** Ürünün beklenen performansı sağlamamasıyla ilişkilidir.

5. **Psikolojik Risk:** Seçilen ürünün bireyin kendini algıladığı imajla uyumlu olmaması olasılığıdır.

**6. Zaman Riski:** Ürüne ilişkin olarak kullanım, öğrenme, tamir-bakım gibi nedenlerden kaynaklanabilecek zaman kaybı olasılığıdır.

Ürün kategorisine ilişkin olarak risk algılaması marka yayma stratejisi kararında dikkate alınması gereken bir kavramdır. Zira ürün kategorisine ilişkin bilinmeyen bir marka için risk algılaması mevcutsa firmanın ilgili ürün kategorisine girerken marka yayma stratejisini kullanması yeni marka oluşturmasına nazaran daha doğru bir karar olacaktır [18].

Buradan hareketle bu çalışmada marka yayma stratejisinde tüketicilerin yayma ürünün (extended product) başarısına ilişkin değerlendirmede ana marka imajı ve risk algılamalarına göre farklılaşmış farklılaşmadıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Literatürde marka yayma stratejisine ilişkin yapılan çalışmalarda marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen çeşitli faktörlerin tespit edilmesi ve marka yayma stratejilerinin marka imajı ve marka değeri üzerinde olan etkilerinin saptanması amaçlanmıştır.

## II. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

İşletmelerin marka stratejileri kapsamında değerlendirmeleri gereken konulardan biri de marka yayma stratejisidir. Marka yayma ile birlikte var olan bir markanın güçlü ve iyi olan imajı, yeni ürünlere yansıtılabilmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, araştırma kapsamına alınan markanın genişleme stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendiren tüketicilerin; marka imajı, performans riski, finansal risk ve sosyal risk algılamaları arasında farklılıklar olup olmadığının belirlenmesidir.

Araştırmanın kısıtlarından biri, araştırma kapsamına yayma ürün olarak sadece cep telefonunun dahil edilmesidir. Bunun nedeni cep telefonu ürün kategorisinde çok çeşitli firmaların marka yayma stratejini kullanarak pazara girmesinden kaynaklanmaktadır. Araştırma kapsamına dâhil edilecek olan cep telefonu markasını belirleyebilmek amacıyla pilot bir araştırma yapılmıştır. Sonuçta genç tüketiciler tarafından başarılı bir marka olarak değerlendirilen ve dayanıklı ev aletleri ve elektronik aletler üreten bir firmaya ait X markası araştırma kapsamına alınmıştır. Yine bu pilot araştırma sonucuna göre, çalışmada cep telefonu ürün kategorisine ilişkin olarak algılanan risk boyutları olarak sosyal risk, finansal risk ve performans riski ölçülmüştür.

Marka yayma stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendiren tüketicilerin, marka imajı ve risk (performans, finansal ve sosyal risk) algılamaları arasında farklılıklar olup olmadığını belirlemeye yönelik

olarak yapılan bu araştırmanın en önemli kısıtı; araştırma kapsamına sadece Aksaray Üniversitesi öğrencisi genç tüketicilerin alınmasıdır. Bu örneğin seçilmesinin nedenleri ise şunlardır;

- Araştırma örneğini oluşturan üniversite öğrencisi gençlerin cep telefonu sahiplik oranının yüksek olması ve markalar hakkında bilgi sahibi olmaları,

- Genç tüketici kitlesini her açıdan en iyi şekilde temsil etmeleri (ailesi yanında yaşayan, yurtdışı kalan ya da yalnız yaşayan, çalışan çalışmayan, farklı gelir düzeylerine sahip ve ülkenin farklı bölgelerinde yaşayan gibi)

Bütün bu kısıtlarına rağmen araştırma sonuçlarının cep telefonu üreticilerine, marka yayma stratejisi uygulamayı düşünen firmalara ve bu konu ile ilgili daha sonra çalışacak olan akademisyenlere önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Belirtilen bu faydalar göz önüne alınarak bu araştırmanın yapılmasına karar verilmiştir.

## III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### III.1. Örnekleme Süreci

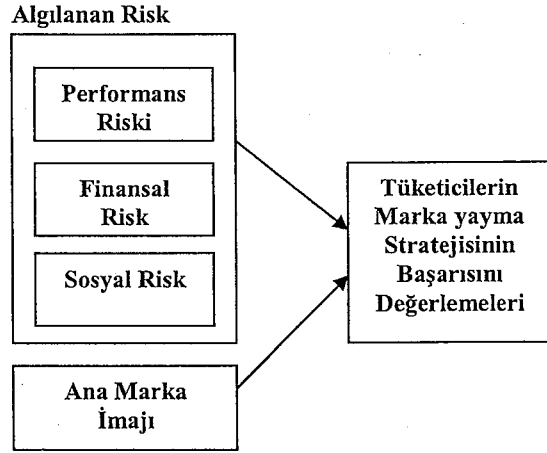
X markasının genişleme stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerleyen genç tüketicilerin, marka imajı algılamaları, performans riski, finansal risk ve sosyal risk algılamaları arasında farklılıklar olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırmanın anakütlesi, Aksaray Üniversitesi öğrencisi olan 18- 27 yaş grubu genç tüketicilerden oluşmaktadır. Ancak ana kütlenin tamamına ulaşmak, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle güç olacağından örnek büyüklüğü 600 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnek büyüklüğü  $e=0,04$  ve  $\alpha=0,05$  düzeyine göre hesaplanmıştır. Ana kütle standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapmak çok kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi  $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu nokta 0,5X0,5 değeri esas alınabilir [19]. Bu değerler esas alınarak örnek büyüklüğü (n) 600 olarak hesaplanmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda analize elverişli olmayacak şekilde eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle anket sayısı 453 olarak gerçekleşmiştir. Veriler SPSS 13.0 ve AMOS 6.0 kullanılarak analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanmadan önce konu ile ilgili olarak gerekli literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca anket formu uygulanmadan önce soruların anlaşılabilirliğini, cevap verme süresini tespit edebilmek amacıyla 30 kişiye ön anket uygulanmıştır. Ön

anket sonucunda anket formunda gerekli düzeltme sadeleştirmeler yapıldıktan sonra anket uygulamasına geçilmiştir. Anket uygulaması 2 Nisan- 16 Nisan 2007 tarihleri arasında Aksaray Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. Verilerin bilgisayar ortamında aktarılması sırasında yapılan denetim sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anket formlarının elenmesi sonucunda analize elverişli anket sayısı 453 olarak gerçekleşmiştir.

### III.2. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Marka yayma stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerleyen genç tüketicilerin mağaza imajı algılamaları, performans riski, finansal risk ve sosyal risk algılamaları bakımından farklılıklar olup olmadığını belirlemeye yönelik araştırmanın modeli Şekil.1'de görüldüğü gibidir.



Şekil.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde görüleceği üzere, tüketicilerin algılamış oldukları risk; performans riski, finansal risk ve sosyal risk olmak üzere toplam üç boyuttan oluşmaktadır. Performans riski üç değişken, finansal risk dört değişken ve sosyal risk ise üç değişken aracılığı ile ölçülmüştür. Ana marka imajı 13 değişken ve tüketicilerin marka yayma stratejisinin başarısını değerlendirmeleri ise üç değişken ile ölçülmüştür.

Araştırma modelinde yer alan performans riski, finansal risk, sosyal risk, ana marka imajı ve marka yayma stratejisinin başarısına ilişkin tüketicilerin değerlendirmeleri beşli Likert ölçeğinde hazırlanmış yargılar aracılığı ile ölçülmüştür.

Tüketicilerin marka yayma stratejisinin başarısını değerlendirmeleri itibariyle, ana marka imajını algılamaları, performans riski, finansal risk ve sosyal risk algılamaları bakımından anlamlı farklılıkların olup olmadığını incelemek ve ayrıntılı değişkenler aracılığı ile tahminler

yapmak amacıyla test edilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H<sub>1a</sub>: Marka yayma stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendiren tüketiciler arasında, marka imajı algılamaları ve risk (performans, sosyal ve finansal risk) algılamaları bakımından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar vardır.

H<sub>1b</sub>: Tüketicilerin marka yayma stratejisinin başarısını değerlendirmelerine yönelik ayrıntılı değişkenler aracılığı ile anlamlı tahminler yapılabilir.

### III.3. Veri ve Bilgilerin Analizi

Marka yayma stratejisinin başarısını değerlendirmelerine göre tüketicileri gruplandırabilmek amacıyla kümeleme analizi uygulanmıştır. Bilindiği üzere kümeleme analizi, K-ortalama ve hiyerarşik kümeleme analizi olmak üzere iki şekilde uygulanabilmektedir. Bu çalışmada örnek büyüklüğü 200'ün üzerinde olduğu için K-ortalama yöntemi tercih edilmiştir.

Marka yayma stratejisinin başarısını değerlendirmelerine göre tüketiciler kümeleme analizine göre gruplandırıldıktan sonra, araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla çoklu ayırma analizi, morrison testi, oran testi ve Press Q istatistiği kullanılmıştır. Ayırma analizi iki ya da daha fazla grup arasındaki farklılıkları anlamak ve araştırma birimlerini doğru sınıflara atamak için kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir [20]. Araştırmamızın bu bölümünde uygulanan çoklu ayırma analizinin amacı, analiz öncesi tanımlanmış üç grubun (marka yayma stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek değerlendiren) ortalama nitelikleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek, üç grubu ayırmaya en fazla katkısı olan değişkenleri saptamak ve ortaya çıkan değişkenler aracılığı ile tüketicilerin tahmini grup üyeliklerine ilişkin atamaları doğru bir şekilde yapmaktır. Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla uygulanan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda ayrıntılarıyla yer almaktadır.

## IV. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Çalışmanın bu bölümünde; araştırma örneğinin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına, kümeleme analizi ve çoklu diskriminant analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

### IV.1. Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin aylık toplam net gelir, bireysel olarak aylık harcama tutarları, aile büyüklüğü, yaş, cinsiyet gibi sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına Tablo.1'de yer verilmiştir.

Tablo.1. Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bireysel Olarak Aylık Harcama Tutarımız (YTL)	n	%
250 ve daha az	192	42,4
251-500	212	46,8
501-750	35	7,8
751-1.000	7	1,5
1.001 ve daha fazla	7	1,5
<b>Toplam</b>	<b>453</b>	<b>100,0</b>

Aylık Toplam Net Gelir (YTL)	n	%
1.000 ve daha az	199	43,9
1.001-2.000	172	38,0
2.001-3.000	44	9,7
3.001-4.000	31	6,8
4.001-5.000	4	0,9
5.001 ve daha fazla	3	0,7
<b>Toplam</b>	<b>453</b>	<b>100,0</b>

Cinsiyet	n	%
Kadın	245	54,1
Erkek	208	45,9
<b>Toplam</b>	<b>453</b>	<b>100,0</b>

Aile Büyüklüğü	n	%
2 kişi	4	0,9
3 kişi	33	7,3
4 kişi	121	26,7
5 kişi	135	29,8
6 kişi	82	18,1
7 ve daha fazla	78	17,2
<b>Toplam</b>	<b>453</b>	<b>100,0</b>

#### IV.2. Kümeleme Analizi Sonuçları

Marka yayma stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendiren tüketicilerin ana marka imajı ve risk algılamaları itibarıyla farklılıklarını belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışmada, araştırma hipotezlerinin test edilmesine geçmeden önce tüketicileri gruplandırabilmek amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme analizi (K-Ortalamalar) uygulanmıştır. Hiyerarşik olmayan kümeleme analizi uygulanırken, küme sayısı araştırmacı tarafından

belirlenmektedir. Bu nedenle küme sayısının belirlenmesi hususuna özen gösterilmiş olup, ikili, üçlü ve dördü kümeler ayrı ayrı oluşturulmuş ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar, her bir kümede yer alan cevaplayıcı sayısı, kümelerin içsel homojenliği, kümeler arası heterojenlik ve anlamlılık seviyeleri bakımından değerlendirilmiştir. Farklı küme sayılarına göre elde edilen analiz sonuçları yukarıda belirtilen hususlar bakımından incelenmiş ve bütün sonuçlar dikkate alınarak üçlü kümeleme analizinin uygun olduğu tespit edilmiştir.

Kümeleme analizi uygulamasında elde edilen sonuçlar aşağıda ayrıntılarıyla yer almaktadır.

Tablo.2. Kümelerde Bulunan Tüketici Sayıları ve Büyüklüğü

Kümeler	Birey Sayıları	Büyüklüğü (%)
1	88	19,4
2	208	46,0
3	157	34,6
<b>Toplam</b>	<b>453</b>	<b>100,0</b>

Tablo.2’de kümelerde yer alan birey sayıları ve pazar bölümlerinin büyüklükleri görülebilmektedir. Birinci kümede 88 tüketici, ikinci kümede 208 tüketici ve son olarak üçüncü kümede ise 157 tüketici yer almaktadır.

Bununla birlikte, tüketicilerin marka yayma stratejisinin başarısını değerlendirmelerini ölçebilmek amacıyla kullanılan üç değişkene varyans analizi uygulanmıştır. %95 güven aralığında uygulanan varyans analizi sonuçlarına göre, üç değişken itibarıyla üç küme arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo.3’te kümeleme analizi uygulaması sonucunda  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde kümelerin birbirinden ayrılmasını sağlayan değişkenler yer almaktadır. Bununla birlikte üç değişkene ilişkin uygulanan varyans analizi sonuçları da Tablo.3’te görülebilir.

Tablo 3’te görüleceği üzere, marka yayma stratejisinin başarısını değerlendirmelerini ölçmek amacıyla kullanılan üç değişken itibarıyla üç farklı pazar bölümü bulunmaktadır. Tablo 3’ten anlaşılacağı üzere, üç değişken itibarıyla üç küme arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Birinci kümede yer alan tüketiciler ile ikinci ve üçüncü kümede yer alan tüketiciler kıyaslandığında, birinci kümede yer alan tüketicilerin marka yayma stratejisinin başarısını düşük düzeyde değerlendirdikleri görülmektedir. Marka yayma stratejisinin başarı değerlendirilmesini ölçebilmek amacıyla sorulan üç değişken

itibariyle en düşük ortalamaya birinci kümede yer alan tüketicilerin sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo.3. Nihai Küme Merkezleri ve Varyans Analizi

Varyans Ananlizi	Tüketicilerin Marka yayma Stratejisinin Başarı Değerlemesi	Düşük	Yüksek	Orta
,000	X marka cep telefonlarının genel olarak kalitesi yüksektir.	2,77	4,25	2,93
,000	X marka cep telefonları pazardaki ilk üç üründen biridir.	2,49	4,35	4,25
,000	X marka cep telefonlarının diğer cep telefonlarına nazaran kalitesi ortalamanın üstündedir.	2,56	4,01	2,79

Tablo.3'ten anlaşılacağı üzere, ikinci küme X markasının genişleme stratejisini en başarılı bulan tüketicilerden oluşmaktadır. Son olarak X markasının başarısını orta düzeyde değerlendiren tüketiciler ise üçüncü kümede yer almaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan tüketicileri, X markası genişleme stratejisinin başarı değerlemeleri itibariyle tanımladıktan sonra, çalışmanın bundan sonraki bölümünde üç farklı pazar bölümünün ana marka imajı ve risk algılamaları bakımından farklılıkları belirlenmeye çalışılacaktır.

#### IV.3 Araştırma Hipotezlerinin Testi için Uygulanan Ayırma Analizi Sonuçları

Marka yayma stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendiren tüketiciler arasında, marka imajı algılamaları ve risk (performans, sosyal ve finansal risk) algılamaları bakımından anlamlı farklılıklar olup olmadığını incelemek ve ayırıcı değişkenler aracılığı ile tahminler yapabilmek amacıyla çoklu diskriminant analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın bu bölümünde uygulanan çoklu diskriminant analizinin amacı, analiz öncesi tanımlanan üç grubun (marka yayma stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendiren) ortalama nitelikleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek, üç grubu ayırmaya en fazla katkısı olan değişkenleri saptamak ve ortaya çıkan değişkenler aracılığı ile

tüketicilerin tahmini grup üyeliğine ilişkin atamaları doğru bir şekilde yapmaktır.

Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla uygulanan analiz sonucunda indirgeme ile elde edilen kanonikal diksriminant fonksiyonu Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo.4. Kanonikal Diskriminant Fonksiyonlarının Özeti

Özdeğerler				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Kanonikal Korelasyon
1	,625	87,5	87,5	,620
2	,089	12,5	100,0	,286

Tablo.4'te görüleceği üzere, kanonikal diskriminant fonksiyonları toplam varyansın %100'ünü açıklamaktadır. Birinci fonksiyonun kanonikal korelasyonu 0,620, ikinci fonksiyonun ise 0,286'dır. Birinci fonksiyonun özdeğeri 0,625 ve ikinci fonksiyonun özdeğeri ise 0,089'dur. Wilks' Lambda ile yapılan denetimde birinci fonksiyonun Wilks' Lambda değeri 0,565 ve ikinci fonksiyonun Wilks' Lambda değeri ise 0,918'dir. Wilks' Lambda 0 ile 1 arasında bir değer alır. Wilks' Lambda değerinin bire yakın olması grup ortalamalarının farklı olmadığını, sifıra yakın olması ise, grup ortalamalarının farklı olduğunu gösterir [20]. Analiz sonucu elde edilen diskriminant fonksiyonlarının özdeğerleri incelendiğinde tüketicileri marka yayma stratejisinin başarısını değerlemelerine göre birinci ayırıcı fonksiyonunun daha iyi ayırdığı görülmektedir. Çünkü birinci diskriminant fonksiyonunun özdeğeri ikinci fonksiyonun özdeğerinden büyüktür. Tablo.4'te görüldüğü üzere, birinci diskriminant fonksiyonu toplam ayırımı %87,5'ini açıklarken, ikinci diskriminant fonksiyonu ise yaklaşık %13'ünü açıklamaktadır. Her iki fonksiyonun değeri istatistiki bakımdan çok anlamlıdır.

Tablo.5. Fonksiyonların Wilks' Lambda Değerleri

Wilks' Lambda				
Fonk.ların Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	df	Anlamlılık
1-2	,565	250,787	46	,000
2	,918	37,522	22	,021

Ayırma analizi kapsamında yer alan değişkenlerin gruplar itibariyle istatistiki bakımdan anlamlı bir fark gösterip göstermediği ikiden fazla grup için F testi ile denetlenebilmektedir. Wilks' Lambda test istatistiği kullanılarak uygulanan test sonucunda değişkenlerin ayırıcı özellikleri istatistiki bakımdan anlamlı bulunmuştur. Yani X markasının genişleme stratejisinin

başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendiren tüketici grupları arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo.6.Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi

	Wilks' Lambda	F	Sd1	Sd2	Anlamlılık
X markası ucuzdur.	,988	2,727	2	450	,066
X markası oldukça tekniktir.	,829	46,320	2	450	,000
X marka ürünler titiz bir işçilikle üretilmiştir.	,804	54,814	2	450	,000
X markası yenilikçidir.	,820	49,308	2	450	,000
X markası dünya genelinde tüm ülkelerde satılmaktadır.	,943	13,701	2	450	,000
X markası moda uygundur.	,830	45,997	2	450	,000
X markasının performansı iyidir.	,821	49,041	2	450	,000
X markası sık sık tamir gerektirmez.	,900	25,064	2	450	,000
X markası geniş bir ürün çeşidine sahiptir.	,908	22,879	2	450	,000
X markası dayanıklı ve sağlamdır.	,897	25,846	2	450	,000
X markası'nın sunduğu ürünlerin kalitesi ortalamanın altındadır.	,926	17,956	2	450	,000
X markası yüksek kaliteli ürünler sunmaktadır.	,774	65,853	2	450	,000
X markası prestijlidir.	,792	58,987	2	450	,000
X marka cep telefonunun umduğum performansı göstermeyeceğini düşünüyorum.	,937	15,127	2	450	,000
X marka cep telefonunun beklediğim faydaları sağlayıp sağlamayacağı konusunda endişe duyuyorum.	,919	19,782	2	450	,000
X marka cep telefonunun güvenilirliği ve itibar edilebilirliği konusunda endişelerim var.	,893	27,043	2	450	,000
X marka cep telefonu satın almak bence paramı harcamak için kötü bir karardır.	,916	20,555	2	450	,000

Tablo.6.Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi (devam)

	Wilks' Lambda	F	Sd1	Sd2	Anlamlılık
Eğer X marka bir cep telefonu satın alırsam akıllıca olmayan bir finansal yatırım yapmış olurum.	,918	19,965	2	450	,000
Eğer X marka bir cep telefonu satın alırsam, ödediğim paranın gerçek karşılığını alamayacağım konusunda endişe duyuyorum.	,939	14,616	2	450	,000
X marka cep telefonu satın almanın para kaybı olduğunu düşünüyorum.	,934	15,859	2	450	,000
X marka bir cep telefonuna sahip olmakla isyerindeki arkadaşlarımdan itibar göreceğimi düşünüyorum.	,996	,898	2	450	,408
X marka bir cep telefonum olursa çevremdeki kişilerin benim hakkımdaki düşüncelerinin olumlu etkileneceğine inanıyorum.	,995	1,239	2	450	,291
X marka cep telefonu satın alırsam fikirlerine değer verdiğim kişiler tarafından budala olarak nitelendirileceğini düşünüyorum.	,996	1,014	2	450	,364

Tablo.6'da tüketicilerin marka yayma stratejisinin başarısını değerlendirme düzeylerine göre ana markanın imajını algılamaları ve risk algılamaları bakımından farklı olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla uygulanan analiz sonucunda anlamlı çıkan değişkenler yer almaktadır. Buna göre  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde üç grup arasındaki farklılığa sebep olan değişkenlerin sayısı toplam olarak 19'dür.

Araştırma hipotezini test edebilmek amacıyla uygulanan çoklu ayırma analizi sonucunda elde edilen yapı matrisi Tablo.7'de yer almaktadır. Yapı matrisi tablosunda mutlak değeri itibarıyla en büyük olan katsayı, değişkenin hangi fonksiyonda en fazla ayırıcı özelliğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Yapısal matriste yer alan değişkenlerden katsayısı düşük olanların üç grubu ayırma özelliği düşüktür.

Tablo.7. Ayırma Analizi Sonucu Elde Edilen Yapı Matrisi

	Fonksiyon 1	Fonksiyon 2
X markası yüksek kaliteli ürünler sunmaktadır.	,684	-,035
X markası prestijlidir.	,640	,253
X markası titiz bir işçilikle üretilmiştir.	,616	-,260
X markasının performansı iyidir.	,587	,160
X markası yenilikçidir.	,581	,300
X markası oldukça tekniktir.	,574	-,004
X markası moda uygundur.	,556	,355
X marka cep telefonunun güvenilirliği ve itibar edilebilirliği konusunda endişelerim var.	-,438	-,023
X markası dayanıklı ve sağlamdır.	,418	,247
X markası geniş bir ürün çeşidine sahiptir.	,400	,144
X marka cep telefonu satın almak, bence paramı harcamak için kötü bir karardır.	-,376	-,186
X marka cep telefonunun beklediğim faydaları sağlayıp sağlamayacağı konusunda endişe duyuyorum.	-,374	,057
Eğer X marka bir cep telefonu satın alırsam akıllıca olmayan bir finansal yatırım yapmış olurum.	-,374	-,119
X markasının sunduğu ürünlerin kalitesi ortalamanın altındadır.	-,352	,153
X marka cep telefonu satın almanın para kaybı olduğunu düşünüyorum.	-,331	-,153
X marka cep telefonunun umduğum performansı göstermeyeceğini düşünüyorum.	-,320	,188
Eğer X marka bir cep telefonu satın alırsam, ödediğim paranın gerçek karşılığını alamayacağım konusunda endişe duyuyorum.	-,320	-,106
X markası dünya genelinde tüm ülkelerde satılmaktadır.	,311	,065
X markası ucuzdur.	-,139	-,012
X markası sık sık tamir gerektirmez.	,394	,399
X marka bir cep telefonuna sahip olmakla iş yerindeki arkadaşlarımdan itibar göreceğimi düşünüyorum.	,028	-,198
X marka cep telefonu satın alırsam fikirlerine değer verdiğim kişiler tarafından budala olarak nitelendirileceğimi düşünüyorum.	-,044	-,192
X marka bir cep telefonum olursa çevremdeki kişilerin benim hakkımdaki düşüncelerinin olumlu etkileneceğine inanıyorum.	,085	-,105

Yukarıdaki tablolardan anlaşılacağı üzere, uygulanan çoklu ayırma analizi sonucunda iki fonksiyon elde edilmiştir. Ancak ayırma analizi sonucunda iki veya daha fazla sayıda anlamlı diskriminant fonksiyonu elde edildikten sonra bunların yorumu ile ilgili olarak ilave problemlerle karşılaşmaktadır. Bu nedenle türetilen diskriminant fonksiyonu sayısı birden fazla olduğu zaman tüm diskriminant fonksiyonlarına göre her bir değişkenin ağırlıklı etkisini gösterecek bir etki endeksinin hesaplanması gerekmektedir. Etki endeksi hesaplanması iki aşamadan oluşan bir süreçtir [20];

**1. Anlamlı çıkan her ayırma fonksiyonu için etki değerinin hesaplanması:** İlk olarak, anlamlı çıkan her ayırma fonksiyonu için göreceli öz değeri hesaplanması gerekmektedir. Bir ayırma fonksiyonunun göreceli öz değeri aşağıdaki formül aracılığı ile hesaplanmaktadır.

$$i. \text{ ayırma fonksiyonunun göreceli özdeğeri} = \frac{i \text{ ayırma fonksiyonunun özdeğeri}}{\text{Anlamlı fonksiyonun öz değerleri toplamı}}$$

i. ayırma fonksiyonunun göreceli özdeğeri hesaplandıktan sonra, her değişken için etki değerinin hesaplanması gerekmektedir. Her değişken için etki değeri (potency value) aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

$$i. \text{ değişkenin } j. \text{ fonksiyon için etki değeri} = (\text{Kareli ağırlıklar}) * (\text{Göreceli Özdeğer})$$

**2. Anlamlı Çıkan Tüm Fonksiyonlar için Genel Etki Endeksinin Hesaplanması:** Uygulanan analiz sonucunda anlamlı çıkan her fonksiyon için etki değeri ayrı ayrı hesaplandıktan sonra, genel etki endeksinin hesaplanması gerekmektedir. Anlamlı çıkan ayırma fonksiyonunun genel etki endeksi, her bir ayırma fonksiyonu için hesaplanan etki değerlerinin toplamından oluşmaktadır. Genel etki endeksi tüm ayırma fonksiyonlarına göre her değişkenin genel ayırma gücünü göstermektedir.

Yukarıdaki açıklamalar ve formüller doğrultusunda üç grulu ayırma analizi (marka yayma stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde algılayanlar) sonucunda istatistiksel bakımdan ayırıcı güce sahip olan değişkenlere ilişkin hesaplanan genel etki endeksi değerleri Tablo.8'de verilmiştir.

Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla uygulanan çoklu ayırma analizi sonucunda iki fonksiyon elde edilmiştir. Sonuçların daha kolay yorumlanabilmesi amacıyla genel etki endeksi hesaplanmıştır. Genel etki endeksi üç grubu ayırıcı özelliğe sahip değişkenler itibarıyla hesaplanmıştır. Genel etki endeksi, analiz sonucu elde edilen ayırma fonksiyonlarına göre her bir değişkenin ayırma gücünü göstermektedir.



**Tablo.8. Anlamli Olan Değişkenlere Yönelik Hesaplanan Genel Etki Endeksi Değerleri**

Anlamli Çıkan Değişkenler	Katkı Sırası	Genel Etki Endeksi (PI)
X markası yüksek kaliteli ürünler sunmaktadır.	1	0,409
X markası prestijlidir.	2	0,366
X markası titiz bir işçilikle üretilmiştir.	3	0,340
X markası yenilikçidir.	4	0,306
X markasının performansı iyidir.	5	0,304
X markası oldukça tekniktir.	6	0,288
X markası moda uygundur.	7	0,286
X marka cep telefonunun güvenilirliği ve itibar edilebilirliği konusunda endişelerim var.	8	0,168
X markası dayanıklı ve sağlamdır.	9	0,160
X markası sık sık tamir gerektirmez.	10	0,155
X markası geniş bir ürün yelpazesine sahiptir.	11	0,142
X marka cep telefonu satın almak, bence paramı harcamak için kötü bir karardır.	12	0,128
Eğer X marka bir cep telefonu satın alırsam akıllıca olmayan bir finansal yatırım yapmış olurum.	13	0,124
X marka cep telefonunun beklediğim faydaları sağlayıp sağlamayacağı konusunda endişe duyuyorum.	14	0,122
X markasının sunduğu ürünlerin kalitesi ortalamanın altındadır.	15	0,111
X marka cep telefonu satın almanın para kaybı olduğunu düşünüyorum.	16	0,098
X marka cep telefonunun umduğum performansı göstermeyeceğini düşünüyorum.	17	0,094
Eğer X marka bir cep telefonu satın alırsam, ödediğim paranın gerçek karşılığını alamayacağım konusunda endişe duyuyorum.	18	0,091
X markası dünya genelinde tüm ülkelerde satılmaktadır.	19	0,085

Genel etki endeksi hesaplamalarına göre ayırma fonksiyonuna en yüksek katkısı "X markası yüksek kaliteli ürünler sunmaktadır" değişkeni sağlamıştır. Yani marka yayma stratejisini başarı düzeyini düşük, orta ve yüksek değerlendiren tüketiciler arasında farklılığa sebep olan değişkenlerden ayırma gücü en yüksek olan değişken X markasının kalitesi ile ilgili olmaktadır. Belirtilen üç grubun birbirinden farklılaşmasını sağlayan diğer değişkenler ise sırasıyla X markasının prestiji, işçilik kalitesi ve yenilikçiliği ile ilgilidir. Bu değişkenleri sırasıyla "X markasının performansı" ve "X markasının moda uygunluğu" izlemektedir. X markasının genişleme stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendiren tüketicilerin birbirinden farklılaşmasını sağlayan diğer değişkenlerin ayırma olan katkısı Tablo.8'de görülebilmektedir.

Tablo.8'den anlaşılacağı üzere, tüketicilerin marka yayma stratejisinin başarısını değerlendirme bakımından

farklılaşmasına en fazla katkıda bulunan değişkenler, ana marka imajı algılamaları ile ilgilidir. Bir başka deyişle, marka imajı ile marka yayma stratejisinin başarısının değerlendirilmesi arasında ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo.9'da tüketicilerin X markasının genişleme stratejisinin başarısını değerlendirme düzeylerine göre (düşük, orta ve yüksek) grup istatistik değerlerine yer verilmiştir. Üç grubu birbirinden ayıran değişkenlerin ait oldukları gruplara göre ortalama değerleri Tablo.9'da ayrıntılarıyla yer almaktadır.

**Tablo.9. Grup İstatistik Değerleri**

Anlamli Çıkan Değişkenler	Orta Düzeyde		
	Başarısız	Başarılı	Başarılı
X markası yüksek kaliteli ürünler sunmaktadır.	3,04	3,93	3,08
X markası prestijlidir.	3,23	4,02	3,36
X markası titiz bir işçilikle üretilmiştir.	2,92	3,85	3,11
X markası yenilikçidir.	3,30	3,96	3,10
X markasının performansı iyidir.	3,13	3,83	3,24
X markası oldukça tekniktir.	3,07	3,89	3,09
X markası moda uygundur.	3,53	4,15	3,78
X marka cep telefonunun güvenilirliği ve itibar edilebilirliği konusunda endişelerim var.	3,12	2,42	3,10
X markası dayanıklı ve sağlamdır.	2,92	3,61	3,11
X markası sık sık tamir gerektirmez.	3,06	3,42	3,24
X markası geniş bir ürün yelpazesine sahiptir.	3,22	3,73	3,42
X marka cep telefonu satın almak, bence paramı harcamak için kötü bir karardır.	2,72	2,21	2,67
Eğer X marka bir cep telefonu satın alırsam akıllıca olmayan bir finansal yatırım yapmış olurum.	2,81	2,27	2,67
X marka cep telefonunun beklediğim faydaları sağlayıp sağlamayacağı konusunda endişe duyuyorum.	3,13	2,47	3,07
X markasının sunduğu ürünlerin kalitesi ortalamanın altındadır.	3,04	2,44	2,91
X marka cep telefonu satın almanın para kaybı olduğunu düşünüyorum.	2,76	2,27	2,89
X marka cep telefonunun umduğum performansı göstermeyeceğini düşünüyorum.	3,15	2,50	2,98
Eğer X marka bir cep telefonu satın alırsam, ödediğim paranın gerçek karşılığını alamayacağım konusunda endişe duyuyorum.	2,92	2,44	2,86
X markası dünya genelinde tüm ülkelerde satılmaktadır.	3,35	3,75	3,66

Analiz öncesinde tanımlanmış üç grubun elde edilen fonksiyonlar yardımıyla ait oldukları orijinal grup üyeliğini ne ölçüde tahmin edebileceğine ilişkin olarak

yapılan sınıflandırma analizi sonuçları Tablo.10'da yer almaktadır.

**Tablo.10. Ayırma Fonksiyonları ile Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları**

		Tahmini Grup Üyeligi				
		Marka yayma Stratejisinin Değerleme	Başarısız	Başarılı	Orta Düzeyde Başarılı	Toplam
Orjinal Grup Üyeligi	Sayı	Başarısız	18	22	48	88
		Başarılı	9	162	37	208
		Orta Düzeyde Başarılı	15	31	111	157
	Yüzde	Başarısız	20,5	25,0	54,5	100,0
		Başarılı	4,3	77,9	17,8	100,0
		Orta Düzeyde Başarılı	9,6	19,7	70,7	100,0

#### Doğru Sınıflandırma Oranı: %64,2

Elde edilen fonksiyonlar yardımıyla yapılan sınıflandırma analizi sonucunda marka yayma stratejisini başarısız bulan 88 tüketiciden 18'i, başarılı bulan 208 tüketiciden 162'si ve marka yayma stratejisinin başarısını orta düzeyde değerlendiren 157 tüketiciden 111'i doğru sınıflandırılmıştır. Ayırma fonksiyonunun test grubuna uygulanması sonucunda elde edilen doğru sınıflandırmaların sayısı;

$$18+162+111=291 \text{ dir.}$$

Doğru sınıflandırmaların oranı ise  $291/453 = \%64,2$ 'dir.

Böylece ayırma fonksiyonu (ana marka imajı algılamaları ve risk algılamaları tahmin değişkenleri olarak kullanıldığında), herhangi bir kimsenin marka yayma stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendirme itibarıyla "düşük", "orta" ve "yüksek" grubundan birinde olduğunu %64,2 olasılıkla doğru tahmin edecektir.

Tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırmaların sayısını ve oranını hesaplayabilmek için Morrison'un önerdiği şans modeli kullanılacaktır [19];

$$P(\text{Doğru}) = [(88/453)(42/453)] + [(208/453)(215/453)] + [(157/453)(196/453)]$$

$$P(\text{Doğru}) = 0,005 + 0,217 + 0,149 = 0,371$$

Ayırma fonksiyonundan elde edilen 0,642 oranının tesadüfi modelden elde edilen 0,371 oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekmektedir [19].

Hesaplanan 11,25 değeri,  $\alpha = 0,01$  anlamlılık düzeyinde teorik değerden (2,33) çok büyük olduğundan  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu testin yanı sıra, sınıflandırma matrisinin ayırma gücü ile şans modeli Press Q istatistiği aracılığı ile karşılaştırılmıştır. Press Q istatistiği, doğru sınıflandırma sayısı ile toplam örnek büyüklüğü ve grup sayısının karşılaştırılmasını içermektedir. Bu karşılaştırma sonucunda hesaplanan değer, kritik değer (arzu edilen güven aralığı ve  $sd=1$ 'de) ile karşılaştırılır. Hesaplanan değer kritik değeri aştığı zaman, sınıflandırma matrisinin şans modelinden istatistiksel olarak daha güçlü olduğu söylenebilir [21]. Yapılan hesaplamalar sonucunda;

$$\text{Press Q} = 195 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

$$\text{Kritik Değer} = 3,83 \text{ (\%95 güven aralığı)}$$

Hesaplanan değer kritik değeri aştığından, sınıflandırma matrisinin şans modelinden daha iyi ayrıldığı görülmüştür. Böylece, ayırma fonksiyonunun tesadüfi ayırmadan istatistiksel olarak daha iyi ayrıldığı sonucuna varılmıştır.

#### V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Firmanın mevcut ürün bileşimine yeni bir ürünü mevcut marka adıyla eklemesi olarak tanımlanan marka yayma firmalar için önemli bir büyüme stratejisidir. Bunun nedeni bu kararın bir takım avantajlar sağlamanın yanı sıra önemli riskler içermesinden kaynaklanmaktadır. Zira firma marka yayma stratejisinde yanlış bir karar verirse geri dönüşü oldukça zor ve maliyetli olacak bir takım durumlarla karşı karşıya gelebilir. Büyük yatırımlarla ve çabalarla oluşturulmuş mevcut marka imajı bu yanlış karardan zarar görebilir. Dolayısıyla marka yayma kararının başarısı firma için oldukça kritik bir öneme sahiptir.

Bu araştırma, marka yayma kararının başarısını farklı düzeylerde değerlendiren tüketicilerin finansal risk, performans riski, sosyal risk ve ana marka imajına ilişkin algılamaları açısından ayırıp ayırmadığı araştırılmıştır. Bu bağlamda öncelikle tüketicilerin yayma ürünün başarısını farklı düzeylerde değerlendirip değerlendirmediklerini belirlemek amacıyla kümeleme analizi yürütülmüştür. Örnek büyüklüğünün 200'ün üzerinde olması dolayısıyla hiyerarşik olmayan kümeleme analizi ve K-ortalamar yöntemi kullanılmıştır.

Kümeleme analizi sonucuna göre; yayma ürünün başarısını üç düzeyde değerlendiren üç tüketici grubu olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan birinci grup yayma ürünün başarısını düşük olarak, ikinci grup yayma ürünün başarısını yüksek olarak, üçüncü grup ise yayma ürünün başarısını orta olarak değerlendiren tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan tüketiciler başarı değerlemeleri itibariyle tanımlandıktan sonra bu üç tüketici grubunun ana marka imajı ve risk algılamaları bakımından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla çoklu ayırma (diskriminant) analizi yürütülmüştür. Çoklu ayırma analizi ile kümeleme analizi ile tanımlanan üç tüketici grubunun ortalama nitelikleri arasında bir farklılık olup olmadığının test edilmesinin yanı sıra bu üç grubu ayırmaya en çok katkısı olan değişkenlerin belirlenmesi ve ortaya çıkan değişkenler aracılığıyla tüketicilerin tahmini grup üyeliklerinin tahmin edilmesi de amaçlanmıştır.

Çoklu ayırma analizi sonucuna göre, yayma ürünün başarısını düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç düzeyde değerlendiren tüketicilerin ana marka imajı, finansal risk ve performans riski algılamalarına göre farklılık gösterdiği ancak sosyal risk algılamalarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, marka yayma stratejisini başarılı olarak değerlendiren tüketicilerin ana marka imajını yüksek olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Buna ek olarak bu tüketicilerin finansal risk algılamaları ve performans riski algılamaları düşüktür. Marka yayma stratejisini başarısız olarak değerlendiren tüketicilerin ise marka imajını düşük olarak algıladıkları saptanmıştır. Buna ek olarak yayma ürünü başarısız olarak değerlendiren tüketicilerin finansal risk algılamaları ve performans riski algılamalarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Yani ana marka imajı tüketiciler için olumlu ve yüksekse yayma ürün de başarılı olarak değerlendirilmektedir. Aksine ana marka imajı olumsuz ve düşükse yayma ürün de başarısız olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla marka yayma stratejisinde ana marka imajının yayma ürüne de taşındığı ve ana markaya ilişkin algılamaların yayma ürünün başarısının değerlendirilmesinde ayırt edici bir değişken olduğu görülmektedir. Yine finansal riske ilişkin ve performans riskine ilişkin algılamalar da yayma ürünün başarısını değerlendirmede önemli birer değişkendir. Zira yayma ürünü başarılı olarak değerlendiren tüketicilerin finansal bir kayıp yaşayacaklarına ve ürünün performansının iyi olmayacağına ilişkin beklentilerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yayma ürünü başarısız olarak değerlendiren tüketicilerin ise finansal kayıp ve performans kaybı beklentileri yüksektir. Marka yayma stratejisinin başarısını orta düzeyde algılayan tüketicilerin ise gerek imaj algılamaları gerekse de finansal riske ve performans riskine ilişkin algılamaları orta düzeydedir.

Bu araştırmanın gerek literatüre gerekse de uygulamada firmalara önemli katkıları vardır. Literatürde marka yayma stratejisi üzerine yapılan araştırmalar, marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi ve bu faktörlerin etki düzeylerinin incelenmesini içermektedir. Araştırmalarda farklı faktörler detaylı olarak araştırılmıştır. Bu çalışmada ise marka yayma stratejisini başarılı, orta düzeyde başarılı ve başarısız olarak değerlendiren tüketicilerin marka imajı ve risk algılamalarına ilişkin farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu anlamda araştırma literatürde marka yayma stratejisine tüketici temelinde farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Bunun yanı sıra bu çalışmanın uygulamada yönetsel katkıları da bulunmaktadır. Öncelikle büyüme stratejisi olarak marka yayma stratejisinin uygulanmasında, firma mevcut markasının imajının nasıl algılandığını belirlemelidir. Zira mevcut marka imajı yayma ürünün de imajı olacağından olumlu ya da olumsuz (yüksek ya da düşük) bir algılama yayma ürünün başarısının değerlendirilmesinde de ayırt edici rol oynamaktadır. Buna ek olarak araştırmada yayma ürünü başarılı bulan tüketicilerin finansal riske ve performans riskine yönelik algılamalarının da düşük olduğu buna karşılık yayma ürünü başarısız bulan tüketicilerin kayıp algılamalarının yüksek olduğu saptanmıştır. Algılanan risk, satınalma veya tekrar satınalma niyetinde doğrudan bir etkiye sahip olması dolayısıyla pazarlamada üzerinde önemle durulması gereken bir kavramdır. Marka yayma stratejisinde yayma ürünün başarısız bulunması finansal kayıp ve performans kaybı endişesini artırdığından ve bu kayıp algılaması da mevcut marka adıyla da ilintilendirilebileceğinden firmaların marka yayma stratejisinde dikkatli karar vermesi gerekmektedir.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. 10th. Ed. New Jersey: Pearson Education International.
- [2] Czinkota, M.R.; Kotabe, M. & Mercier, D. (1997). *Marketing Management: Text and Cases*. Cambridge: Blackwell Publishers Ltd.
- [3] Karafakioğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- [4] Yeniçeri, T. (2005). Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarında Mağaza İmajının Rolü. *Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi.
- [5] Akturan, U. (2007). Satınalma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi. *Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi.
- [6] Uzun, Y. & Erdil, S.T. (2004). Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(2), 227-241.

- [7] Ambler, T. & Styles, C. (1997). Brand Development versus New Product Development: Toward a Process Model of Extension Decisions. *Journal of Product and Brand Management*, 6(4), 222-234.
- [8] Aaker, D.A. & Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- [9] Loken, B. & John, D.R. (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact? *Journal of Marketing*, 57(3), 71-84
- [10] Völckner, F. & Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34.
- [11] Reast, J.D. (2005). Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship. *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 4-13.
- [12] Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- [13] Broniarczyk, S.M. & Alba, J.W. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- [14] Bauer, R.A. (1967) Consumer Behavior and Risk Taking. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. (Ed.: Cox, D.F.). Boston: Harvard University Press.
- [15] Odabaşı, Y. & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.
- [16] Jacoby, J. & Kaplan, L.B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research*, 382-393.
- [17] Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- [18] Akturan, U. & Yeniçeri, T. (2007). The Determinants of Brand Extension's Success in an Emerging Market: Identifying The Effects of Parent Brand Image, Category Fit and Consumer Characteristics. *7<sup>th</sup> Global Conference on Business and Economics*, 13-14 Ekim 2007, Rome, Italy.
- [19] Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. Genişletilmiş 7. Basım. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- [20] Hair, J.; Anderrson R.; Tahtam, R. & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice- Hall International, Inc.
- [21] Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research*. 4<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.

**Tülay YENİÇERİ** (tyeniceri@gmail.com) is an assistant professor of marketing in Marketing Department at the Faculty of Economics and Administrative Sciences in Aksaray University. She received her Ph. D from Istanbul University. Her research areas include consumer behavior, retailing, branding, e-commerce and marketing research.

**Ulun AKTURAN** (uakturan@yahoo.com) has a Ph.D. in Marketing at İstanbul University. She is a research assistant at the Galatasaray University at the Faculty of Economics and Administrative Sciences. Her research areas include consumer behavior, retailing, marketing research and branding.