



MARKA BAĞLILIĞININ YENİ ÜRÜNÜN BENİMSENMESİNE ETKİSİ: ALGILANAN RİSKİN ARACILIK ROLÜ

Effects of Brand Loyalty on New Product Adoption: Mediating Role of Perceived Risk

Ar. Gör. Engin YÜCEL

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Dokuzçesmeler Kampüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, engin.yucel@deu.edu.tr İzmir / Türkiye

Yücel, E. (2018). "Marka Bağlılığının Yeni Ürünün Benimsenmesine Etkisi: Algılanan Riskin Aracılık Rolü", International Journal of Academic Value Studies, Vol:4, Issue:22; pp:852-865

Makale Türü: Araştırma Makalesi

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi
Article Arrival Date
16/08/2018

Makale Yayın Kabul Tarihi
The Published Rel. Date
30/10/2018

Anahtar Kelimeler

Marka Bağlılığı, Yeni Ürün,
Algılanan Risk, Aracılık
Etkisi, YEM

Keywords:

Brand Loyalty, New Product,
Perceived Risk, Mediating
Effect, SEM.

ÖZ

Güçlü bir marka isminin kalıcılığı ve markaya sadık müşterilerin olumlu etkisi, tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayarak yeni bir ürünün pazarda kabul edilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu kapsamda marka bağlılığının, tüketicilerin aynı markaya ait pazara sunulan yeni bir ürünü benimsemesinde önemli bir değişken olduğu öngörülmüştür. Aynı zamanda çalışmada marka bağlılığı ve yeni ürünün benimsenmesi arasındaki ilişkiler incelenirken, bu ilişkide algılanan riskin aracılık rolü araştırılmıştır. Çalışma, kolayda örnekleme yöntemi ile İzmir ilinde yaşayan 386 kişiyi kapsayan bir örneklem üzerinde yürütülmüştür. Araştırmanın modeli, yapısal eşitlik modeli oluşturularak test edilmiştir. Oluşturulan yapısal eşitlik modeline ait uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, marka bağlılığının yeni ürünün benimsenmesini anlamlı olarak etkilediği ve algılanan riskin bu ilişkide tam aracılık rolünü üstlendiği tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The persistence of a strong brand name and the positive impact of loyal customers make it easier for consumers to become acquainted with the brand and acceptance of a new product at the market. In this context, brand loyalty has been predicted to be an important variable when consumers adopt a new product presented to the market with the same brand name. At the same time, while the relationship between brand loyalty and new product adoption in the study was examined, the mediating role of perceived risk was also investigated. The study was conducted on a sample of 386 participant living in İzmir with convenience sampling method. The model of the research was tested by constructing a structural equation model. It has been determined that the fit indices of the constructed structural equation model are acceptable. According to the results of the research, it has been determined that the brand loyalty significantly influences the adoption of the new product and the perceived risk has a full mediating role on this relationship.

1. GİRİŞ

Gerek akademisyenler gerekse uygulayıcılar arasında, marka bağlılığı kavramının işletmeler için sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmede stratejik öneme sahip olduğuna şüphe yoktur. Markaya bağlı müşterilere yönelik temel beklenti, koşullardan ve fiyattan bağımsız olarak bağlı oldukları markaları satın almalarıdır. Bu kapsamda en dar haliyle marka bağlılığı, müşterilerin aynı markanın ürünlerini rakip markalara tercih ederek tekrar tekrar satın alması olarak ifade edilmektedir. Daha fazla kar ve yatırım fırsatı elde etmek isteyen işletmeler, yeni müşteriler kazanarak markaya bağlı daha fazla yeni müşteri elde etme çabası içerisinde. Hem mevcut müşterilerin markaya olan bağlılığını sürdürülebilmenin hem de yeni müşteriler kazanabilmenin temel koşullarından birisi ise, pazarın ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünlerin geliştirilebilmesidir. Yeni ürünlerin marka bağlılığını arttırdığı kabul edilmekle birlikte marka bağlılığına sahip müşterilerin, markanın yeni ürünlerini ilk deneyen müşteri grubu olabileceği öngörülmektedir. Bu sayede markaların, yeni ürün geliştirme maliyetlerini kısa süre içerisinde karşılayabilmelerinin yanı sıra yeni ürünlerin tanıtımlarına yönelik pazarlama harcamalarının da azalması mümkün olmaktadır.

Marka bağlılığı, belirsizlikten hoşlanmayan müşterilerin risk azaltma davranışı olarak açıklanabilmektedir. Yeni bir ürün satın alan tüketiciler, satın alımın sonuçları hakkında belirsizlik yaşamaktadır ve bu belirsizlikler; tüketiciler açısından risk olarak algılanabilmektedir. Bu nedenle tüketiciler, bir ürün veya hizmetle ilgili algıladıkları riskle baş edebilmek için çeşitli yaklaşımlara başvurabilmektedir. Bir başka ifadeyle tüketiciler, satın alma kararları almaya devam etmek için algılanan riskin seviyesini azaltmaya çalışmaktadır. Algılanan riskin azalması, satın alma olasılığında artışa neden olur, bu nedenle algılanan riskin azalması marka bağlılığını arttırmak için olumlu bir gelişme olarak kabul edilmektedir.

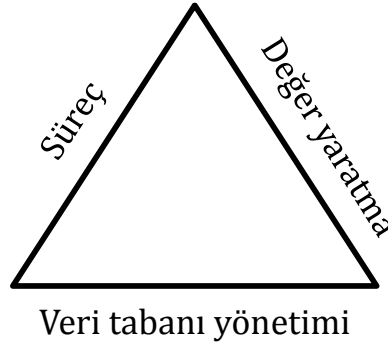
Araştırma kapsamında, marka bağlılığı, yeni ürünün benimsenmesi ve algılanan risk arasındaki ilişkinin ampirik olarak test edilmesi üzerine odaklanılmıştır. Algılanan risk; marka bağlılığı ve yeni ürünün benimsenmesi ilişkisinde ara değişken olarak modele dahil edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın amacı; modele dahil edilen değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve bu ilişkiler doğrultusunda literatüre katkı sağlanmasıdır.

2. MARKA BAĞLILIĞI

Geleneksel olarak, marka "bir satıcı işletmenin malını veya hizmetini diğer satıcı işletmelerin mal ve hizmetlerinden farklı olarak tanımlayan isim, terim, tasarım, sembol veya herhangi bir özellik" olarak tanımlanmaktadır (Bennett, 1995: 17). Markalar, tüketiciler ve işletmeler arasındaki arayüzdür ve tüketiciler markalara sadakat geliştirebilmektedir. İşletmeler de, markaya bağlı müşterilerini artırarak pazar paylarını ve büyüme oranlarını arttırabilmektedirler. Bu nedenle her pazarlamacı, yüksek sadakate sahip müşteriler istemektedir, çünkü bir markanın uzun vadede başarısı düzenli alıcılarına bağlı olarak neticelenmektedir. Uzun yıllar içerisinde yapılan çalışmalar marka bağlılığını en dar haliyle "tüketicilerin tekrar tekrar aynı markayı satın alması" olarak tanımlamaktadır. Daha sonrasında ise, marka bağlılığına teorik bir anlam vermek yerine çeşitli davranış ölçütleri kullanılarak birçok tanım önerilmiştir (Amine, 1998: 306).

Marka bağlılığı, müşterilerin satın alma davranışlarını değiştirmeye neden olabilecek potansiyel pazarlama faaliyetlerine rağmen, aynı marka veya marka grubunu sürekli olarak satın almaya iten derin bir bağlılık olarak ifade edilmektedir (Oliver, 1997: 392). Kabiraj ve Shanmugan (2011: 286) marka bağlılığını, "tüketicilerin sürekli olarak bir markayı tekrar tekrar satın almak için niyet veya davranış yoluyla ifade ettikleri bilinçli veya bilinçsiz kararlar" olarak açıklamaktadır. Berry vd. (1996: 38) marka bağlılığını; aynı ürün, hizmet veya markaya yönelik talebin sıklığı olarak ifade ederken, Keller (2009: 145) ise marka bağlılığını, markaya ait ürün veya hizmetlerin değerlendirilmesi sonucu müşterilerin markayı tecrübe etmiş olmaktan kaynaklanan bir dizi düşünce ve tutumun ortaya çıkması olarak açıklamaktadır. Bir başka açıdan marka bağlılığı, aynı ürün veya markayı satın alma kararlılığı ve rakip markalarına geçiş yapma konusunda müşteri kararını etkileme gücü olarak da değerlendirilebilmektedir.

Shoemaker ve Lewis (1999: 353), marka bağlılığının oluşumunu süreç, değer yaratma ve veri tabanı yönetimi olmak üzere üç unsur ile açıklamaktadır. Uzun süreli bağlılık, üç unsurun tüm fonksiyonlarının iyi bir şekilde yerine getirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Müşteriler için süreç, ürün veya hizmetin satın alındığı zaman başlamakta ve bitene kadar devam etmektedir. Bu süreç boyunca müşteriler, çalışanlarla etkileşime girmektedir. İşletmeler için süreç; müşterilerin neye ihtiyaç duyduğunu, ne istediğini veya beklediğini görmek için bilgi toplamak olarak açıklanmaktadır. Değer yaratma unsuru, katma değer ve değer iyileştirme olmak üzere iki alt grupta ele alınmaktadır. Katma değer stratejileri, öncelikli olarak tekrarlı satın alım yapan müşterilerle odaklanmakta ve hem mevcut hem de gelecekteki işlemlerde daha fazla fayda yaratacak şekilde ilişkinin uzun vadeli değerini arttırmayı amaçlamaktadır. Değer iyileştirme stratejileri ise, süreç boyunca yaşanan hataların maliyetlerini telafi etmeye yoğunlaşmaktadır. Son olarak, üçgenin iletişim ayağı olarak da kabul edilen veri tabanı pazarlaması, bültenler ve reklamlar gibi müşterilerle iletişim kurulan tüm alanları içermektedir. Bu unsurların doğru şekilde yönetimi ile marka bağlılığı arttıkça, müşterilerin rekabetçi eylemlere karşı savunmasızlığı azalmaktadır. Ayrıca marka bağlılığı doğrudan gelecekteki satışlara dönüştüğü için, gelecekteki kârlarla ilişkilendirilmekte ve marka değerinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Aaker, 1991: 39).

Şekil 1: Bağlılık Üçgeni

Kaynak: Shoemaker ve Lewis, 1999: 353.

Marka bağlılığı, yukarıda yer alan tanımlamalarda da anlaşılacağı üzere hem davranışsal hem de davranışsal unsurlara sahip bir yapıdır (Jacoby ve Chestnut 1978: 80).

Bu nedenle geleneksel pazarlama literatüründe marka bağlılığı kavramı, davranışsal ve tutumsal bağlılık olmak üzere iki farklı boyutta ele alınarak yoğun biçimde tartışılmıştır (Assael, 1992: 87-89; Samuelsen ve Sanvik, 1997: 1123-1128; Gommans vd., 2001: 44; Halim, 2006: 3; Bennet vd., 2010: 5). Dolayısıyla, marka bağlılığı hem davranış hem de tutumun bir işlevidir. Tekrarlı satın alım, marka bağlılığının yeterli kanıtı değildir, çünkü satın alma uygulaması kasıtlı olmalıdır. Bu nedenle marka bağlılığı, hem olumlu tutumların hem de tekrarlayan satın alımların bir işlevi olan markanın kalitesine yönelik bağlılığı içermektedir (Tepeci, 1999: 224).

İlk yaklaşım, marka bağlılığını davranışsal açıdan değerlendiren bir bakış açısı ile ifade edilmektedir. Bu bağlamda bir markanın zaman içerisinde sürekli satın alınması, marka bağlılığının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Assael, 1992: 87-89; Samuelsen ve Sanvik, 1997: 1123-1128; Watson vd., 2015: 792-793). Bu yaklaşıma göre marka bağlılığının ölçütü, aynı markaya yönelik satın alma işleminin tekrarlanmasındaki devamlılık olarak ifade edilmektedir (Gommans vd., 2001: 45; Nam vd., 2011: 1015). İkinci yaklaşım ise, davranışların tek başına marka bağlılığını yansıtmadığını savunan tutumsal yaklaşımdır (Assael, 1992: 87-89; Samuelsen ve Sanvik, 1997: 1123-1128). Tutumsal marka bağlılığı, taahhüt ve güven gibi davranışsal değişkenlere odaklanmaktadır. Tutumsal marka bağlılığı üzerine yapılan çalışmalar, marka bağlılığının sadece tekrar satın alma davranışının bir sonucu olmadığına, aynı zamanda belirli bir markaya yönelik çok boyutlu tutumların bir sonucu olduğuna işaret etmektedir (Gommans vd., 2001: 45; Yoo ve Donthu, 2001: 3).

3. YENİ ÜRÜNÜN BENİMSENMESİ

Küreselleşme ile rekabetin her geçen gün daha da fazla hissedilmesi ile işletmeler, müşteri istek ve ihtiyaçlarına zamanında cevap verebilecek yeni ürün ve hizmetler geliştirmek için yoğun çaba göstermektedir (Olson vd., 1995: 48). İşletmeler, hem mevcut müşterilerini kaybetmek istememekte hem de yeni müşteriler kazanma üzerine planlarını geliştirmektedir. Pazardaki hızlı değişim müşterileri sürekli bir şekilde tatmin etmeyi zorlaştırmaktadır. Müşteri beklentilerini karşılayacak yeniliklerin geliştirilmesi günümüz koşullarında her işletme için bir zorunluluğa dönüşmüştür.

Yeni ürün geliştirme, işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayan faktörler arasında yer almaktadır (Porter, 1998: 50-51). Geleneksel anlamda yeni ürün, pazarda daha önce bulunmayan ticari malları ifade etmektedir (Gerlach ve Wainwright, 1968: 16). Pazar için yeni ürünlerin üretilebilmesi yoğun Ar-Ge çalışmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle birçok işletme, pazarda kabul görmüş yeni ürünleri kendi bünyelerinde üreterek kendi markaları ile pazara sunmak istemektedir. Bu kapsamda yeni ürünlerin pazara sunulmasında tüketiciler açısından markanın gücü önemli bir referans kaynağı olarak görülmektedir. İşletmeler de bu avantajı kullanarak yeni ürünlerinin pazarda benimsenmesini hedeflemektedir.

Rogers (2003: 11-15) yeniliği; "birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne" olarak tanımlamaktadır. Bireyler, hayatları boyunca birçok yenilikle karşılaşmaktadır, ancak her zaman bu yeniliklere olumlu veya olumsuz tepkiler vermemektedir. Bu nedenle yeniliklerin

benimsenmesi, yeniliklerin başarısı için öncelik haline gelmektedir. Bununla birlikte her yeniliğin, aynı sosyal sistemde farklı bir yayılma ve benimseme düzeyine sahip olması da olası görünmektedir.

Yeniliğin geliştirilmesi; yeniliklerin üretilmesini, geliştirilmesini ve uygulamasını kapsayan bir süreçtir (Damanpour, 1991: 24). Yeniliklerin benimsenmesi süreci ise; karar alma davranışı içerisinde tüketicilerin yeni ürünlerden haberdar olmaları, denemeleri ve kabul etmeleri veya reddetmeleri ile devam etmektedir. Bu nedenle yenilikleri benimseme süreci, tüketicilerin yeni ürünü kabul etmesi veya benimsememesi üzerine odaklanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1978: 402).

Yüksek Ar-Ge ve üretim maliyetleri düşünüldüğünde yeni ürünlerin pazarda kabul görmeme riski, işletmeler için en kötü sonuçtur. Özellikle de benzer durumun sıklıkla diğer yeni ürünlerde de görülmesi işletmeleri felakete sürükleyebilmektedir. Bu nedenle yeni ürünlerin pazarda benimsenmesi için işletmeler, yüksek reklam harcamaları ile sürecin olumlu bir şekilde sonlanabilmesine çalışmaktadır. Rogers (2003: 163-176) yeniliğin benimsenmesi sürecini 5 aşamada değerlendirmektedir:

- **Bilgi Aşaması:** Bu aşamada birey, yenilikle karşılaşır ancak yenilik hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Ayrıca bireyler, yenilik hakkında daha fazla bilgi edinmek için henüz yeterli farkındalığa sahip değildir.
- **İkna Aşaması:** Bireyin, yeniliğe ilgisi artmaktadır ve bu aşamada birey aktif bir şekilde yenilik hakkında bilgi ve ayrıntı arayışı içindedir.
- **Karar Aşaması:** Bu aşamada birey, yeniliğin avantaj ve dezavantajlarını değerlendirerek, yeniliği kabul etme ya da reddetme kararını vermektedir.
- **Uygulama Aşaması:** Bu aşamada birey, yeniliği, duruma göre değişen ölçülerde ve sınırlılıklarda uygulamayı tercih etmektedir.
- **Onay Aşaması:** Bu aşamada bireyin, ürün hakkındaki kararı artık kesinleşmiştir. Birey artık yeniliği tam olarak kullanmaya hazır hale gelmiştir.

4. ALGILANAN RİSK

Yaşanan hızlı değişimler genellikle beraberinde tüketiciler açısından belirsiz sonuçlar doğurmaktadır. Tüketiciler ise, bu belirsizliklerin yarattığı riskleri yönetmeye çalışmaktadır. Rosa (2003: 56) riski, "tehlikeli olarak değerlendirilebilecek belirsiz sonuçların olduğu bir durum veya olay" olarak tanımlamıştır. Risk, tüketicilerin koşullarına göre değişkenlik gösterdiği gibi tüketicilere göre de farklılaşmaktadır. Değişkenliği ve farklılığı açıklamaya yönelik geliştirilen kavram ise "algılanan risk" olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin risk algılama ve risk azaltma yöntemlerini açıklamaya yönelik ortaya çıkan algılanan risk kavramı, tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik pek çok araştırmanın konusu olmuştur (Bauer, 1967: 24; Mitra, 1999: 211).

Risk kavramı, mevcut literatürde genellikle ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik konularda yaygın bir şekilde incelenmektedir. Bütün bu alanlarda risk, bir karar alternatifini karakterize eden bir tür olumsuz özelliği ifade etmektedir. Bununla birlikte, risk bir karar alternatifinin nesnel bir özelliği olarak değerlendirilmemektedir. Aksine, doğası gereği öznel bir yapıdır, çünkü bir olumsuzluk olarak düşünülen şey ve bu şeyin önemi ve oluşma şansı, ilgili kişiye özgü olarak değişmektedir (Brachinger ve Weber, 1997: 235). Bu nedenle kişiye indirgenmiş "algılanan risk" kavramı oluşmuştur.

Algılanan risk, bir ürün veya hizmetin kullanılmasının olası olumsuz sonuçlarına ilişkin belirsizlik olarak kabul edilmektedir (Srivastava ve Sharma, 2011: 414). Cunningham (1967: 37) ise algılanan riski, "bir eylemin sonuçlarının uygun olmaması durumunda kaybedilecek miktar ve bireyin kişisel olarak gerçekleştirdiği eylemin sonucunun olumsuz olabileceğine dair beklentisi" şeklinde kavramsallaştırmıştır. Bir başka yaklaşıma göre ise algılanan risk, belirli bir satın alma kararı düşünülürken tüketiciler tarafından hissedilen riskin derecesini ifade etmektedir. Algılanan risk kavramının temelini, satın alma hedefi oluşturmaktadır. Bu nedenle risk unsuru genellikle mevcuttur ve tüketiciler satın almadan önce planlanan satın alımın hedeflerine ulaşacağından her zaman emin olmamaktadır (Cox ve Rich, 1964: 33).

Literatürde, tüketiciler tarafından satın alma ile bağlantılı çeşitli algılanan risk türleri tanımlanmıştır. Pek çok çalışmaya kaynak olan Jacoby ve Kaplan (1972: 1) algılanan riskin beş boyuttan oluştuğunu belirtmiştir:

- **Finansal risk;** kötü bir kararın ekonomik maliyeti en çok tartışılan risk unsurudur. Ancak en önemlisi olarak değerlendirmek de doğru bir bakış açısı değildir (Cox ve Rich, 1964: 33). Finansal riskte, satın alma işleminin başarısız olması durumunda finansal kayıp olasılığı dikkate

almaktadır. Tüketici bakış açısından finansal risk, belirli bir ürün veya hizmet için ödemek zorunda olduğu bedele karşılık gelmektedir. Şüpheler, ürünün fiyatı ödemeye değer olup olmadığını ve aynı ürünü daha düşük bir fiyata satın almak için herhangi bir seçenek olup olmadığı yönündedir (Hoffman ve Bateson 1997, 84).

- Performans riski; tüketicinin satın alınan ürün veya hizmetin satın alındığı amaca hizmet edip etmeyeceği konusundaki kaygısıyla bağlantılıdır. Başka bir ifadeyle ürünün, müşteri tarafından satın alınan ürünlerden beklediği işlevleri uygun şekilde yerine getirip getirmeyeceğine yönelik kaygıyı ifade etmektedir. Ürünün işlevselliği, verimliliği, kullanım kolaylığı, ürün tasarımı ve estetiği gibi fonksiyonlar önem kazanmakta ve sıklıkla tüketiciler tarafından dikkate alınan önemli birer seçim kriteri haline gelmektedir (Maciejewski, 2011: 283).
- Fiziksel risk; ürün kullanımının güvenliği ile ilgilidir ve bir şeyler ters gittiğinde ve istenilmeyen sonuçların tüketicinin sağlığı veya hayatı üzerinde bir etkisi olduğunda ortaya çıkabilmektedir. Daha fazla fiziksel risk alanı, doğrudan tüketicinin sağlığı için bir tehdit oluşturmaktadır. Bu nedenle, pek çok tüketici tarafından en fazla dikkat edilen risk unsuru haline gelmiştir (Maciejewski, 2011: 283).
- Sosyal risk; belirli bir ürün veya hizmetin satın alınmasıyla bağlantılı kişisel sosyal statünün kaybedilmiş olabileceğini düşündürmektedir. Sosyal risk, referans grupları olarak adlandırılan aile ve arkadaşlar gibi müşterinin ait olduğu ya da istediği sosyal grupların tutumlarına ve tepkilerine gönderme yapmaktadır. Bununla birlikte satın alma sürecinde tüketicilerin, yaşadıkları toplumda yarattıkları görüşlere göre hareket ettikleri düşünülmektedir. Bu nedenle sosyal risk, yukarıda belirtilen gruplar için belirli bir kabul niteliğine sahip ürün ve marka seçimi ile bağlantılı bir unsur olarak görülmektedir (Maciejewski, 2011: 283).
- Psikolojik risk; satın almaya karar verilen ürün veya hizmete yönelik kaygı veya psikolojik olarak rahatsızlığı ifade etmektedir (Srivastava ve Sharma, 2011: 416). Psikolojik risk, satın alma işleminin bireyin benlik saygısı, onuru ya da kendisi hakkında düşünme şekli üzerinde yarattığı etkiyi ifade etmektedir. Bu nedenle tüketiciler, belirli bir ürünü satın alırken kendi egosuna eşit olup olmayacağı endişesi taşımaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1994: 562).

5. MARKA BAĞLILIĞI VE YENİ ÜRÜNÜN BENİMSENMESİ İLİŞKİSİNDE ALGILANAN RİSKİN ROLÜ

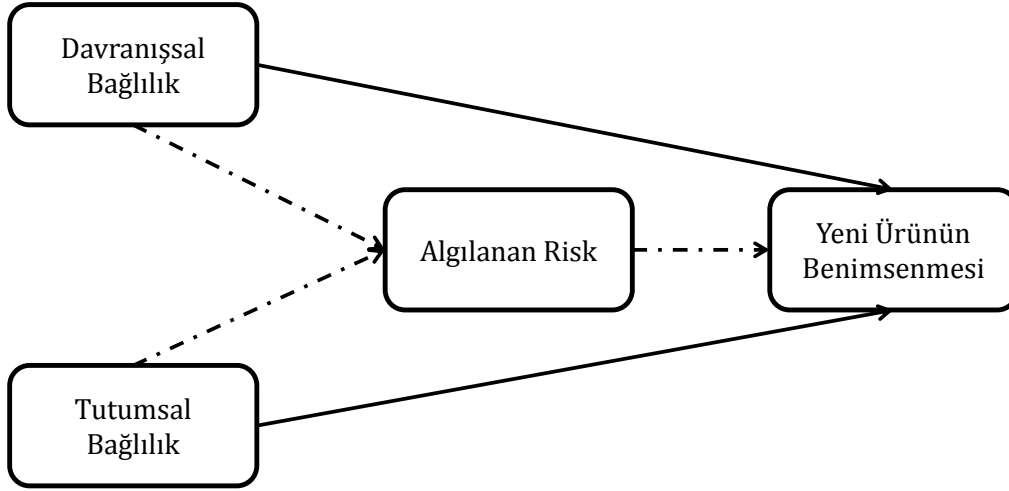
Marka bağlılığı, marka sahibi işletmeye çok sayıda avantaj sunmaktadır. Artan pazar payı, yüksek fiyat, daha yüksek marjlar ve nihayetinde daha yüksek yatırım getirisi gibi tüm olumlu etkiler, rekabet avantajının ortaya çıkmasına neden olmakta ve hatta rakip markaların pazara girişine engel teşkil etmektedir (Denoue ve Saykiewicz, 2009: 40-41). Bir markaya yönelik yüksek güven düzeyinin bir sonucu olarak gerçek sadık tüketiciler, bağlı oldukları marka hakkında olumlu deneyimleri ile markaya destek olmaktadır. Markaya bağlı müşteriler, yeni tüketicilerin de markayı deneyimlemesini sağlayarak sadık müşteri sayısının artmasına fırsat sunmaktadır. Ayrıca sadık müşteriler, markasını olumsuz görüşlerden veya söylentilerden koruyarak işletmeyi rahatlatabilecek istikrarlı bir tüketici grubunun çekirdeğini temsil etmektedir. Bu nedenle marka bağlılığı, bir markanın oluşturulmasında veya markanın popüleritesinin sağlanmasında anahtar bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır (Amine, 1998: 314).

Böylelikle, yeni ürünlerle ilgili yüksek maliyetler ve riskler göz önüne alındığında işletmelerin, pazarda başarı şansı artabilmektedir. Başarısızlık oranlarının en aza indirilmesi pek çok işletmenin sahip olmak isteyeceği marka gücüne ve markaya sadık müşterilerin etkisine işaret etmektedir (Ernst vd., 2017: 3). Her ne kadar işletmeler ürünlerinde yenilik yaparken, müşterilerin algı ve tutumlarını göz önünde bulundursalar da müşterilerin her zaman yeni fikirleri veya ürünleri onaylamaması gibi sonuçlarla karşılaşmak mümkündür. Mevcut ürünlere yapılan eklemeler veya yeni ürünler, mevcut çekirdek üründen çok farklıysa tüketiciler yeni ürün ile marka arasında doğrudan bağlantı kuramamaktadır ve bu nedenle markanın olumlu özelliklerini yeni ürüne aktaramamaktadır. Ancak güçlü bir marka isminin kalıcılığı ve markaya sadık müşterilerin olumlu etkisi, tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayarak yeni bir ürünün pazarda kabul edilmesini kolaylaştırmaktadır (Aaker ve Keller, 1990: 27-28). Bu sayede işletmeler, pazara sundukları yeni ürünler ile finansal ve rekabetçi sonuçların seviyesine işaret eden, kâr, yatırım geri dönüşü ve pazar payı gibi kriterler bazında başarılı pazar performanslarına ulaşabilmektedir (Li ve Calantone, 1998: 17). Diğer taraftan marka bağlılığı, müşterilerin risk algısını minimize ederek yeni ürünlere yönelik deneme istekliliğini de arttıracaktır (Sheth ve Venkatesan, 1968: 310; Srivastava ve Sharma, 2011: 416).

6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Tüketicilerin devamlı olarak aynı markayı satın alması, her türlü olumsuz sonucu azaltacağı beklentisinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, yeni bir markadan yapılacak satın alma girişiminden ziyade kendilerini iyi test edilmiş markalarla sınırlandırmayı tercih etmektedir. Tüketiciler, marka bağlılığı aracılığıyla satın alma ile ilgili belirsizliği en aza indirerek olası riskleri de minimize etmeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerin marka bağlılığının artması ile satın alma isteği daha da artmaktadır. Bu durumun, markaya ait yeni ürünlerin pazarda benimsenmesini de kolaylaştıracağı öngörülmektedir. Bir başka ifadeyle algılanan riskin, marka bağlılığı ile yeni ürünleri benimseme ilişkisinde aracılık rolüne sahip olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, marka bağlılığı ve yeni ürünün benimsenmesi arasındaki ilişkinin tespit edilerek algılanan riskin aracılık rolünü incelemektir. Literatür incelemesine dayanılarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 2’de sunulmaktadır.

Şekil 2: Araştırmanın Modeli



Araştırma kapsamında marka bağlılığı, “davranışsal bağlılık” ve “tutumusal bağlılık” olmak üzere iki ayrı boyut olarak incelenmiştir. Bu nedenle araştırma modeli, algılanan riskin aracılık rolünü ölçmek için iki ayrı yapıdan oluşmaktadır. Öncelikle, davranışsal bağlılık (DB) ve yeni ürünün benimsenmesi (YUB) ilişkisinde algılanan riskin (AR) aracılık rolü incelenmiştir. Sonrasında ise, tutumsal bağlılık (TB) ve yeni ürünün benimsenmesi ilişkisinde algılanan riskin aracılık rolü değerlendirilmiştir. Araştırma modeline ilişkin hipotezler şu şekildedir:

H1: Davranışsal bağlılığın, algılanan risk üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır.

H2: Tutumsal bağlılığın, algılanan risk üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır.

H3: Davranışsal bağlılığın, yeni ürünün benimsenmesi üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H4: Tutumsal bağlılığın, yeni ürünün benimsenmesi üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H5: Algılanan riskin, yeni ürünün benimsenmesi üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır.

H6: Davranışsal bağlılık ile yeni ürünün benimsenmesi ilişkisinde algılanan riskin aracılık etkisi vardır.

H7: Tutumsal bağlılık ile yeni ürünün benimsenmesi ilişkisinde algılanan riskin aracılık etkisi vardır.

6.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Yapısı

Araştırmanın ana kütesini, İzmir ilindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup veriler yüz yüze görüşme ve internet üzerinden anket yoluyla toplanmıştır. 412 katılımcıdan veri toplanmıştır. Ancak eksik ve hatalı işaretlemeler nedeniyle 26 adet veri, veri setinden çıkarılmıştır. Örneklem sosyo-demografik profili Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Örneklemen Sosyo-Demografik Profili

Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
Kadın	205	53,1	Evli	211	54,7
Erkek	181	46,9	Bekar	175	45,3
Yaş			Meslek		
18 - 25	95	24,6	Kamu	93	24,1
26 - 34	117	30,3	Özel	103	26,7
35 - 44	65	16,8	Serbest Meslek	57	14,7
45 ve üzeri	109	28,2	Öğrenci	67	17,4
Gelir			Emekli	45	11,7
0 TL - 2000 TL	26	6,7	Çalışmıyor	21	5,4
2001 TL - 3000 TL	90	23,3	Eğitim Durumu		
3001 TL - 4000 TL	119	30,8	İlkokul	27	6,9
4001 TL ve üzeri	151	39,2	Ortaokul	78	20,3
			Lise	118	30,5
			Lisans	163	42,3

Araştırmaya katılan toplam 386 katılımcıdan kadınların sayısı 205 (%53,1), erkeklerin sayısı 181 (%46,9)'dir. Evli olanların sayısı 211 (%54,7), bekarların sayısı 175 (% 45,3)'tir. Katılımcılardan 95 (%24,6) kişi 18 - 25 yaş grubunda, 117 (%30,3) kişi 26- 34 yaş grubunda, 65 (%16,8) kişi 35 - 44 yaş grubunda ve 109 (%28,2) kişi ise 45 ve üstü yaş grubundadır. Kamuda çalışanların sayısı 93 (%24,1) kişi, özel sektörde çalışanların sayısı 103 (%26,7) kişi, serbest meslek sahibi 57 (%14,7) kişi, öğrenci 67 (%17,4) kişi, emekli 45 (%11,7) kişi ve çalışmayanlar ise 21 (%5,4) kişidir. Katılımcıların bireysel gelir durumlarına bakıldığında 116 (%30) kişinin 3000 TL'nin altında, 119 (%30,8) kişinin 3001 TL ile 4000 TL aralığında ve 151 (%39,2) kişinin ise 4001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür. Eğitim durumlarına bakıldığı zaman ise, katılımcılardan 163 (%42,3) kişinin lisans mezunu, 118 (%30,5) kişinin lise mezunu, 78 (%20,3) kişinin ortaokul mezunu ve 27 (%6,9) kişinin ise ilkokul mezunu olduğu görülmektedir.

6.2. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında marka bağlılığı, yeni ürünün benimsenmesi ve algılanan risk ölçekleri kullanılmış olup bu ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıda verilmektedir. Kullanılan bütün ölçeklere ilişkin yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları da bu bölümde bulunmaktadır. Analizlerde, % 40 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınmıştır (Stevens, 1992: 384). Veri setinin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değerinin % 60'dan büyük olması gerekmektedir (Kaiser, 1974: 35). Güvenilirlik analizi ölçütü olan Cronbach Alpha katsayısının ise %70 ve üzeri düzeylerde olması gerekmektedir (George ve Mallery, 2003: 231). Analizlerde SPSS 20.0 ve LISREL 8.80 programları kullanılmıştır.

Marka Bağlılığı Ölçeği: Katılımcıların marka bağlılığını ölçmek üzere Halim (2006) tarafından geliştirilen marka bağlılığı ölçeği kullanılmıştır. Marka bağlılığı ölçeği, davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık olmak üzere iki boyut ve toplam 8 ifadeden oluşmakta olup 7'li Likert tipi bir ölçektir (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum). Ölçeğe ait ilk 4 ifade davranışsal bağlılık boyutunu, diğer 4 ifade ise tutumsal bağlılığı ölçülemektedir. Ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmeye yönelik analiz sonuçları Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Davranışsal Bağlılık	Tutumusal Bağlılık
davranışsal3	0,820	0,127
davranışsal2	0,787	0,319
davranışsal4	0,782	0,313
davranışsal1	0,781	0,293
tutumusal3	0,209	0,898
tutumusal2	0,285	0,849
tutumusal1	0,303	0,796
<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>39,006</i>	<i>35,183</i>
<i>Güvenilirlik</i>	<i>0,854</i>	<i>0,868</i>
<i>KMO: 0,866 Barlett: 1426,167 df:21 p:0,000</i>		

Tablo 2’de görüldüğü üzere KMO değerleri (>0,60) ve Bartlett testleri ($p<0,05$) anlamlı olduğu için veri setinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Varimax dikey döndürme tekniği kullanılarak yapılan faktör analizi sonucunda marka bağlılığı, davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık olmak üzere iki faktörden oluşmaktadır ve faktör yapısı toplam varyanstaki değişimin % 74,2’sini açıklamaktadır. Tutumsal bağlılık boyutuna ait bir ifade (tutumusal4) çapraz faktör yükü sebebiyle veri setinden çıkarılmıştır. İfadelere ilişkin faktör yükleri %78 ile %82 aralığında değişmektedir. Her iki faktörün güvenilirlik katsayısı istenilen düzeyin üstünde yer almaktadır.

Yeni Ürünün Benimsenmesi Ölçeği: Katılımcıların yeni bir ürünü benimsemesini ölçmek üzere Davis (1989) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Toplam 3 ifadeden oluşan ölçek, 7’li Likert tipi bir ölçektir (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum). Ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 3: Yeni Ürünün Benimsenmesi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Yeni Ürünün Benimsenmesi
yeni_ürün1	0,866
yeni_ürün2	0,858
yeni_ürün3	0,750
<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>68,297</i>
<i>Güvenilirlik</i>	<i>0,723</i>
<i>KMO: 0,664 Barlett: 323,378 df:3 p:0,000</i>	

Yeni ürünün benimsenmesi ölçeğine ait açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizleri sonucu Tablo 3’de görülmektedir. Yeni ürünün benimsenmesi ölçeği, öngörüldüğü üzere tek faktörden oluşmakla birlikte, faktör yapısı toplam varyanstaki değişimin % 68,2’sini açıklamaktadır. KMO (0,664) ve Barlett testi ($p<0,05$) değerleri faktör analizi için yeterli düzeydedir. Faktör yükleri %75 ile % 86 arasında değişmektedir. Güvenilirlik düzeyi ise % 72 ile iyi düzeydedir.

Algılanan Risk Ölçeği: Tüketicilerin herhangi bir satın alım gerçekleştirirken algıladıkları risk düzeylerini ölçümlemek amacıyla Wang vd. (2018) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş algılanan risk ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan algılanan risk ölçeği, toplam 4 ifadeden oluşmakla birlikte 7’li Likert Ölçeğine göre düzenlenmiştir (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum). Algılanan risk ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizleri sonuçları Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4: Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Algılanan Risk
algılanan_risk3	0,907
algılanan_risk4	0,875
algılanan_risk2	0,870
algılanan_risk1	0,867
<i>Açıklanan Varyans</i>	77,409
<i>Güvenilirlik</i>	0,902
<i>KMO: 0,806 Barlett: 1013,277 df:6 p:0,000</i>	

Algılanan Risk ölçeği, tek faktörden oluşmakla birlikte, faktör yapısı toplam varyanstaki değişimin % 77,4'ünü açıklamaktadır. KMO (0,806) ve Barlett testi ($p < 0,05$) değerlerinin faktör analizi için yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Faktör yükleri %86 ile % 90 arasında değişmektedir. Güvenirlik düzeyi ise % 90 ile oldukça iyi düzeydedir.

6.3. Marka Bağlılığı, Yeni Ürünün Benimsenmesi ve Algılanan Riske Ait Doğrulatoryı Faktör Analizi

Doğrulatoryı faktör analizi (DFA), genellikle geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Streiner, 2006:319; Yaşlıoğlu, 2017: 78). DFA ile modeller için verinin uygunluk yeteneği test edilebilmekte, faktörler düzenlenilmekte ve modeller tanımlanabilmektedir (Hoyle, 1995: 180). Bu nedenle çalışma kapsamında, faktörlerin ya da boyutların doğrulanması ve ölçeğin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin test edilmesinde DFA'dan faydalanılmaktadır.

DFA veya yapısal eşitlik modellemesi ile elde edilen modellerin istatistiksel açıdan doğruluğunu tanımlamak için tek bir değer yeterli olmamakla birlikte, birçok kritere göre değerlendirmek gerekmektedir. Ölçeklerin geçerliliklerinin ve güvenilirliklerinin test edilmesinde önerilen modelin istatistiki açıdan anlamlılığını gösteren bazı değerler Tablo 5'de görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003: 31).

Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modelleri İçin Önerilen Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RFI	$0.90 < RFI < 1.00$	$0.85 < RFI < 0.90$

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52.

Doğrulatoryı faktör analizi yapılmış ve her bir ölçeğin uyum değerleri hesaplanmıştır. Tablo 6'da araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin doğrulatoryı faktör analizi sonuçları verilmektedir. Sonuçlar incelendiğinde tüm faktörlerin model uyum indeks değerlerinin oldukça iyi olduğu görülmektedir (Şimşek, 2007: 44-49; Çokluk vd., 2010: 266-275).

Tablo 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucuna Göre Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
			≤ 5	$\leq .08$	$\geq .90$	$\geq .85$	$\geq .95$	$\geq .90$	$\geq .95$
Marka Bağlılığı	40.02	13	3.07	0.073	0.97	0.94	0.99	0.98	0.98
Algılanan Risk	6.35	2	3.17	0.075	0.99	0.96	0.99	0.99	0.99
Yeni Ürünün Benimsenmesi	0.00	0		0.000	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

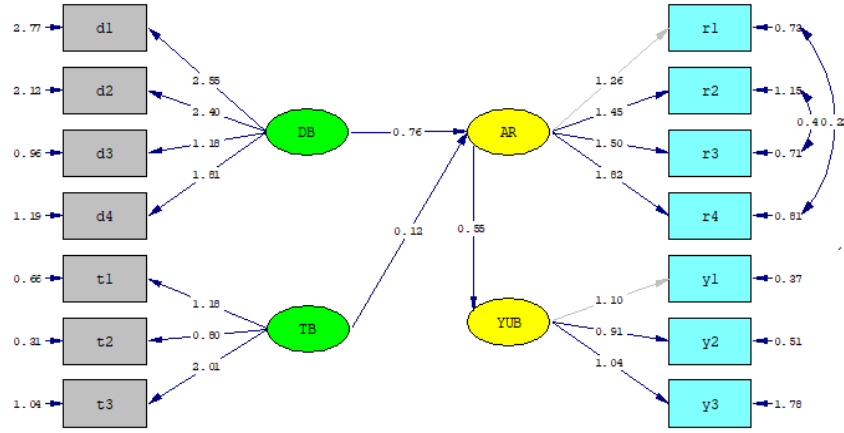
6.4. Marka Bağlılığı ve Yeni Ürünün Benimsenmesi İlişkisinde Algılanan Riskin Aracılık Etkisi

İki değişken arasındaki ilişkide, bir başka değişkenin etkisi söz konusu ise aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu kapsamda davranışsal ve tutumsal bağlılık ile yeni ürünün benimsenmesi arasındaki ilişkide, algılanan risk değişkeninin aracılık etkisinin olup olmadığının incelenebilmesi için bazı şartların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu şartlar (Baron ve Kenny, 1986: 116; Şimşek, 2007: 23);

- (1) Bağımsız değişkenin anlamlı şekilde aracı değişkeni etkilemesi gerekmektedir,
- (2) Bağımsız değişkenin anlamlı şekilde bağımlı değişkeni etkilemesi gerekmektedir,
- (3) Aracı değişken ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri regresyon eşitliğine dahil edildiğinde; eğer bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki çıkarsa tam aracılık etkisinden veya daha az anlamlı bir ilişki gerçekleşmiş ise kısmi aracılık etkisinden bahsetmek gerekmektedir.

Yapısal eşitlik modellerinin oluşturulmasında dikkate alınan bu şartların sağlanıp sağlanmadığını incelemek için ilk aşamada, davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık ile algılanan risk arasındaki ilişki yol analizi yapılarak incelenmiştir. Davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. İkinci aşamada, davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık ile yeni ürünün benimsenmesi arasındaki ilişki incelenmiştir. Benzer şekilde, davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık ile yeni ürünün benimsenmesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Üçüncü aşamada ise, algılanan riskin, davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık ile yeni ürünün benimsenmesi arasındaki ara değişken etkilerini incelemek amacıyla Şekil 2'deki model test edilmiştir. Algılanan risk düzeyinin kısmi veya tam aracı değişken olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ara değişken koşullarına göre; davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık ile yeni ürünün benimsenmesi arasında herhangi bir ilişki olmaması tam aracılığı, anlamlı ilişki olup da bu ilişki katsayısının düşmesi kısmi aracılığı işaret etmektedir. Algılanan riskin, modele dahil edilmesiyle birlikte davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık ile yeni ürünün benimsenmesi arasındaki ilişkilerin anlamsızlaştığı görülmüştür. Bu sonuç, algılanan riskin tam aracılık etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular ışığında, araştırma modeline ilişkin geliştirilen bütün hipotezler desteklenmiştir.

Şekil 3: Marka Bağlılığı ile Yeni Ürünün Benimsenmesi İlişkisinde Algılanan Riskin Tam Aracılık Rolü



Çalışmanın amacı doğrultusunda Şekil 3'te ortaya konulan yapısal eşitlik modeli test edilmiştir. Uyum iyiliği değerlerinin oldukça yüksek olduğu ve modelin anlamlı olduğu gözlenmektedir. Modelin uyum indeksleri incelendiğinde; CFI (Comperative Fit Index) değerinin 0.97, GFI (Goodness of Fit Index) değerinin 0.90, AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) değerinin 0.85, NFI (Normed Fit Index) değerinin 0.97, NNFI (Non-Normed Fit Index) değerinin 0.97, RFI (Relative Fit Index) değerinin 0.96, $\chi^2/df = 4.198$ ve RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) değerinin de 0.091 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlerin kabul edilebilir olduğu ve modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7: Araştırma Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modelinin Uyum Değerleri	Olması Gereken Uyum Değerleri	Sonuç
χ^2/df	4.198	< 3	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0.091	< 0.08	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	0.071	< 0.10	İyi uyum
NFI	0.97	> 0.90	İyi uyum
NNFI	0.97	> 0.95	İyi uyum
CFI	0.97	> 0.95	İyi uyum
GFI	0.90	> 0.90	İyi uyum
AGFI	0.85	> 0.85	İyi uyum
RFI	0.96	> 0.85	İyi uyum
Critical N	129.89	< 148	İyi uyum

7. SONUÇ

Bugüne kadar pek çok araştırmaya konu olan marka bağlılığı, hem işletmelerin hem de tüketicilerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlayan bir unsur olarak ele alınmaktadır. Belirli bir markaya bağlılık hisseden tüketiciler, markaya duydukları güven sayesinde satın alım yaparken daha az tereddüt yaşamakta ve tatmin düzeyleri nispeten daha yüksek olabilmektedir. Diğer taraftan markaya sadık tüketici topluluğunun genişlemesiyle işletmeler, yaptıkları yatırımların karşılığını alabilme şansına sahip olabilmektedir. Pazarda yaşanan yoğun rekabet ve işletmelerin bu rekabetçi ortamda büyüme hedeflerini gerçekleştirebilmesi, büyük ölçüde değişen pazar yapısına uyum sağlanması ile bağlantılı bir durumdur. İşletmeler, daha fazla yeni ürün geliştirme çabası doğrultusunda büyük harcamalar yapmaktadır. Ancak her zaman yeni bir ürünün pazarda başarılı olabileceğini söylemek pek mümkün görünmemektedir. Bu nedenle, marka bağlılığına sahip müşterilerin yeni ürünlerin

pazarda benimsenmesini kolaylaştıracağı öngörülmektedir. Marka bağlılığının, markaya ait yeni bir ürünün benimsenmesini kolaylaştırabilmesi ise tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik risk algılarının azaltılabilmesi ile mümkün olacaktır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, marka bağlılığının yeni ürünün benimsenmesi üzerine etkisini incelemek ve bu ilişkide algılanan riskin aracılık etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Oluşturulan yapısal eşitlik modelinde aracılık etkisinin olup olmadığını belirlemek için öncelikle marka bağlılığının algılanan risk üzerine etkisi incelenmiştir. İkinci aşamada ise, marka bağlılığının yeni ürünün benimsenmesi üzerine etkisi analiz edilmiştir. Son aşamada ise algılanan riskin, marka bağlılığı ve yeni ürünün benimsenmesi ilişkisindeki aracılık etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgular, marka bağlılığının hem algılanan risk üzerine hem de yeni ürünün benimsenmesi üzerine etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, modele algılanan riskin aracı değişken olarak dahil edilmesiyle marka bağlılığı ve yeni ürünün benimsenmesi ilişkisi anlamlılığını kaybetmektedir. Bu durum, algılanan riskin araştırma modelinde tam aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Araştırmanın modeli doğrultusunda oluşturulan bütün hipotezler desteklenmiştir.

Bu çalışma, yeni ürünün pazarda benimsenmesi açısından markaya sadık müşteri topluluğunun arttırılmasının önemli olduğunu ve tüketicilerin risk algılarını ortadan kaldırarak yeni ürünlerin başarıya ulaşabileceğini ileri sürerek literatüre katkıda bulunmaktadır. Çalışmanın, yeni ürünlerin pazarda benimsenmesine yönelik yapılacak çalışmalara model bağlamında ortaya konan değişkenler çerçevesinde fikir vereceği düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışma, literatüre yapılan katkının yanı sıra işletmelerin de faydalanması gereken önemli bulgular sunmaktadır. İşletmelerin, yeni ürünlerin pazarda benimsenmesine yönelik bu kapsamda yapılan çalışmalarını dikkate alarak pazarlama faaliyetlerini yürütmesi önerilmektedir.

Çalışma sonuçlarının, belirlenen örneklem çerçevesinde değerlendirilmesi önerilmektedir. Daha geniş veya farklı örneklem gruplarında araştırma modelinin yeniden test edilmesi, modelin geçerliliği ve genellenebilirliği açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, yeni ürünün pazarda benimsenmesini etkileyen başka değişkenler de modele eklenerek modelin geliştirilebilmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, 54(January): 27-41.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, NY.
- Amine, A. (1998). "Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment", *Journal of Strategic Marketing*, 6(4): 305-319.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*, Boston, PWS-Kent Publishing.
- Bauer, R. A. (1967), "Consumer behaviour as risk taking" (Ed. Donald F. Cox), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*, 23-33, Boston, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Bennet, D.; Graham, C. & Scriven, J. (2010). "Don't Try To Manage Brand Loyalty", *International Marketing Trends*: 1-28.
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago, IL, American Marketing Association.
- Berry, L. L.; Parasuraman, A. & Zeithalm, V. A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.
- Brachinger H. W. & Weber, M. (1997). "Risk as a primitive: a survey of measures of perceived risk", *OR Spektrum*, 19: 235-250.
- Cox D. F. & Rich, S. U. (1964). "Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping", *Journal of Marketing Research*, 1 (4): 32-39.
- Cunningham, S. M. (1967). "The major dimensions of perceived risk", (Ed. Donald F. Cox), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*, ss. 82-88, Boston, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Çokluk, Ö.; Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*, Ankara, Pegem Akademi.
- Damanpour, F. (1991). "Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators", *Academy of Management Journal*, 34(3): 555-590.

- Davis F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13: 319–340.
- Denoue, M. & Saykiewicz, J. N. (2009). "Brand Loyalty as a Tool of Competitive Advantage", *Journal of Management and Business Administration Central Europe*, 17: 36-45.
- Ernst, H; Hoyer, D. H.; Krafft, M. & Soll, J. H. (2017). "Virtual Co-Creation with Customers in the Early Stages of New Product Development", <https://ssrn.com/abstract=3053800>.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A simple guide and reference*, Boston, Allyn & Bacon.
- Gerlach, J. T. & Wainwright, C. A. (1968). *Successful Management of New Products*, New York, Hastings House Publishers.
- Gommans, M.; Krishnan, K. S. & Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework, *Journal of Economic and Social Research*, 3(1): 43-58.
- Halim, R. E. (2006). The effect of the relationship of brand trust and brand affect on brand performance: An analysis from brand loyalty perspective. (A case of coffee instant product in Indonesia), <http://ssrn.com/abstract=925169>.
- Hoffman K. D. & Bateson J. E. G. (1997). *Essentials of Services Marketing*, Fort Worth, The Dryden Press.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*, London, Sage Publication Inc.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York, John Wiley.
- Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972), "The components of perceived risk", Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Association for Consumer Research, (Ed. M. Venkatesan), University of Chicago, 382-393, Chicago, Illinois.
- Kabiraj, S. & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective, *Journal of Brand Management*, 18(4): 285-299.
- Kaiser, H. F. (1974). "An index of factor simplicity", *Psychometrika*, 39(1): 31-36.
- Keller, K. L.(2009). "Building strong brands in a modern marketing communications environment", *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3): 139-155.
- Li, T. & Calantone, R. J. (1998). "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, 62 (4): 13-29.
- Maciejewski G. (2011). "The meaning of perceived risk in purchasing decisions of the Polish customers", *Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza", (Ed. O. Stoica), University of Iasi, Economic Sciences*, 280-304, Iasi.
- Mitra, K.; Reiss, M. C. & Capella, L. M. (1999). "An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services", *Journal of Services Marketing*, 13(3): 208-228.
- Nam, J.; Ekinici, Y. & Whyatt, G. (2011). "Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, 38(3): 1009-1030.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction – A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, McGraw-Hill.
- Olson, E. M., Walker, O. C. & Ruekert, R. W. (1995). "Organizing for Effective New Product Development: The Moderating Role of Product Innovativeness", *Journal of Marketing*, 59,(1): 48-62.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, The Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*, New York, The Free Press.
- Rosa, E. A. (2003). "The logical structure of the social amplification of risk framework (SARF): Metatheoretical foundation and policy implications" (Eds. Nick Pidgeon, Roger E. Kasperson, Paul Slovic), *The social amplification of risk*, ss. 47-79, Cambridge University Press, Cambridge.

- Samuelsen, B. M. & Sandvik, K. (1997). "The concept of customer loyalty", The 25th EMAC Conference, University of Warwick, UK.
- Schermelleh, E. K.; Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1978). *Consumer Behavior*, New York, Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behaviour*, New Jersey, Prentice Hall.
- Sheth, J. N. & Venkatesan, M. (1968). "Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior", *Journal of Marketing Research*, 5: 307-310.
- Shoemaker, S. & Lewis, R. C. (1999). "Customer loyalty: The future of hospitality marketing", *Hospitality Management*, 18: 345-370.
- Srivastava, K. & Sharma, N. K. (2011). "Exploring the multidimensional role of involvement and perceived risk in brand extension", *International Journal of Commerce and Management*, 21 (4): 410-427.
- Stevens, J. P. (1992). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, New Jersey, Erlbaum.
- Streiner, D. L. (2006). "Building A Better Model: An Introduction to Structural Equation Modeling", *The Canadian Journal of Psychiatry*, 51(5): 317-324.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*, Ankara, Ekinoks Yayınları.
- Tepeci, M. (1999) "Increasing brand loyalty in the hospitality industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5): 223-230.
- Wang, Y.; Hazen, B. T. & Mollenkopf, D. A. (2018). "Consumer value considerations and adoption of remanufactured products in closed-loop supply chains", *Industrial Management & Data Systems*, 118 (2): 480-498.
- Watson, G. F.; Beck, J. T.; Henderson, C. M. & Palmatier, R.W. (2015). "Building, Measuring And Profiting From Customer Loyalty", *Journal Of the Academic Marketing Science*, 43(6): 790-825.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı): 74-85.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). "Developing and validating a multidimensional consumer based brand-equity scale", *Journal of Business Research*, 52: 1-14.