

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MARKA YAYMA STRATEJİSİNDE TUTUM
TRANSFERİNİ VE BAŞARIYI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER

Güliden TURHAN
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME BİLİMİ ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Cengiz YILMAZ

GEBZE
2005

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

**MARKA YAYMA STRATEJİSİNDE TUTUM
TRANSFERİNİ VE BAŞARIYI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER**

**Güliden TURHAN
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME BİLİMİ ANABİLİM DALI**

**GEBZE
2005**

TEŞEKKÜR

Tezimin hazırlanması sürecinde, cevap bulamadığım tüm sorulara büyük bir sabır ve nezaketle yanıt veren ve çalışmamın her aşamasında desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Cengiz YILMAZ'a saygılarımla sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Maddi ve manevi desteğine ihtiyaç duyduğumda her zaman yanımda olan aileme; öncelikle başarılı çalışmalarında büyük emeği olan annem Perihan Turhan'a, varlığını her zaman içimde hissettiğim babam Mustafa Turhan'a ve benim sevgili kardeşlerim Hasan, Talat, İsmail ve Ertuğrul Turhan'a, yengem Ayfer'e, yeğenim Elif'e ve dayım Zeki Turhan'a en içten sevgi ve saygılarımla teşekkür ederim.

Tezim için gerekli olan anketlerin toplanmasında bana yardımcı olan, yine annem Perihan Turhan'a, ablam Nermin Turhan'a, sevgili arkadaşlarım Pınar Akdemir, Derya Akdemir ve S. Berk Erçelik'e çok teşekkür ederim. Değerli dostum Edebiyat öğretmeni Duygu Hacıosmanoğlu'na yorucu ve uzun bir çalışma sürecinde manevi desteğini benden esirgemediği ve motive edici sözleriyle beni cesaretlendirdiği için sevgilerimi sunarım.

Son olarak, adını unutmuş olabileceğim ve tez çalışmamda emeği geçen herkese teşekkürü bir borç bilirim.

Haziran 2005

Gülden TURHAN

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
TABLOLAR DİZİNİ	x
1.GİRİŞ	1
2.MARKA YAYMA KAVRAMI	7
2.1. Marka Yayma Stratejisinin Amacı ve Önemi	8
3.MARKA BİLGİSİ KAVRAMI ve BOYUTLARI	13
3.1. Marka Bilinirliği	15
3.1.1. Marka Bilinirliğinin Marka Yayma Stratejisi Açısından Önemi	16
3.2. Marka İmajı	17
3.2.1. Özellik Çağrışımları	18
3.2.2. Fayda Çağrışımları	18
3.2.3. Tutum Çağrışımları	19
3.2.3.1. Tutum Kavramı Bileşenleri	20
4.TÜKETİCİLERİN MARKA YAYMA STRATEJİSİNE YÖNELİK TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	22
4.1. Marka Bilinirliği	22
4.2. Marka Tutumu	26
4.2.1. Marka Duyguları	27
4.2.2. Algılanan Marka Kalitesi	28
4.2.3. Markaya Duyulan Güven	29
4.3. Algılanan Uyum	30
4.3.1. Kategorize Etme İşlemi Yaklaşımına Göre Algılanan Uyumun Marka Yayma İşlemindeki Konumu	30
4.3.2. Uyumun Boyutları	32

4.3.2.1. Özellik-temelli Benzerlik	32
4.3.2.2. Kullanım-temelli Benzerlik	34
4.3.2.3. Konsept-temelli Benzerlik	35
4.3.2.4. Amaç-temelli Benzerlik	36
4.4. Ürün Aşinalığı	37
4.5. Değişikliğe Karşı Eğilim	38
5.MENŞEİ TÜRKİYE OLAN ÜÇ TANINMIŞ MARKA ÜZERİNDE YAPILAN BİR UYGULAMA	39
5.1. Araştırmanın Amacı	39
5.2. Hipotezler	39
5.3. Araştırmanın Metodu	40
5.3.1. Ürün Seçim Prosedürü	41
5.3.2. Anket Oluşturma	42
5.3.3. Veri Toplama Prosedürü	42
5.3.4. Kavramların Ölçümü	43
5.3.5. Örneklem Karakteristikleri	46
5.3.6. Faktör Analizi Sonuçları ve Güvenilirlikleri	47
5.3.7. Tanımlayıcı İstatistikler	50
5.3.8. Korelasyon Analizi	50
5.3.9. Manipülasyon Kontrol	51
5.3.10. Regresyon Analizi	55
5.3.11. Sonuçlar	71
5.3.11.1. Bağımlı Değişken Algılanan Kalite İken Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları	71
5.3.11.2. Bağımlı Değişken Satın Alma Niyeti İken Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları	74
6.TARTIŞMA	77
7.ÖNERİLER	80
KAYNAKLAR	83
ÖZGEÇMİŞ	88
EKLER	
Ek 1: Ankette Kullanılan Ölçekler	

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil</u>	<u>Sayfa</u>
3.1. K. L. Keller'ın 1993 Tüketici-temelli Marka Varlığı Modelinde Marka Bilgisi Yapısı	12

TABLOLAR DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
4. 1. Marka Yayıma Stratejisi ile İlgili Yapılan Temel Çalışmalar	23
5.1. Komili Markası için Varsayılan Hayali Yeni Ürün Kategorileri	41
5.2. Efes Markası için Varsayılan Hayali Yeni Ürün Kategorileri	42
5.3. Arçelik Markası için Varsayılan Hayali Yeni Ürün Kategorileri	42
5.4. Cinsiyete Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	46
5.5. Yaş'a Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	46
5.6. Eğitime Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	46
5.7. Ailenin Toplam Gelir Durumuna Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	47
5.8. Komili Markası için Faktör Analizi Matrisi	47
5.9. Efes Markası için Faktör Analizi Matrisi	48
5.10. Arçelik Markası için Faktör Analizi Matrisi	48
5.11. Tüketicilerin Değişikliğe Karşı Eğilimleri için Faktör Analizi Matrisi	49
5.12. Komili, Efes ve Arçelik Markaları için Her Gruba Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	50
5.13. Komili Markası için Tüm Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Pearson Korelasyonları	52
5.14. Efes Markası için Tüm Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Pearson Korelasyonları	53
5.15. Arçelik Markası için Tüm Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Pearson Korelasyonları	54
5.16. Grupların Ortalama, Standart Sapma, F ve P Değerleri	55
5.17. Benzemez Ürün Komili Kol Saati için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	56
5.18. Özellik-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Şarap için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	57
5.19. Konsept-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Bitkisel Çay için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	57
5.20. Amaç-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Kalp İlacı için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	58

5.21.Kullanım-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Sirke için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	58
5.22.Benzemez Ürün Efes Çamaşır Makinesi için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	59
5.23.Özellik-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes Votka için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	59
5.24.Konsept-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes İskambil Kağıdı için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	60
5.25.Amaç-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes Sigara için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	60
5.26.Kullanım-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes Çerez için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	61
5.27.Benzemez Ürün Arçelik Güneş Kremi için Regresyon Analizi Sonuçları	61
5.28.Özellik-temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Termostat için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	62
5.29. Konsept-Temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Halı İçin Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	62
5.30.Amaç-temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Çelik Kapı için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	63
5.31.Kullanım-temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Elektrik Kablosu için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	63
5.32.Benzemez Ürün Komili Kol Saati için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	64
5.33.Özellik-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Şarap için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	64
5.34.Konsept-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Bitkisel Çay için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	65
5.35.Amaç-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Kalp İlacı için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	65
5.36.Kullanım-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Sirke için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	66

5.37. Benzemez Ürün Efes Çamaşır Makinesi için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	66
5.38. Özellik-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes Votka için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	67
5.39. Konsept-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes İskambil Kağıdı için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	67
5.40. Amaç-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes Sigara için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	68
5.41. Kullanım-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes Çerez için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	68
5.42. Benzemez Ürün Arçelik Güneş Kremi için Regresyon Analizi Sonuçları	69
5.43. Özellik-temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Termostat için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	69
5.44. Konsept-temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Halı için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	70
5.45. Amaç-temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Çelik Kapı için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	70
5.46. Kullanım-temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Elektrik Kablosu için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	71

ÖZET

Marka Yayma Stratejisi (yeni ürünün başarılı olma olasılığını arttırmak için yeni ürün kategorisindeki mevcut marka ismini kullanma ve marka isminin ününden faydalanma) pazarlarda genellikle uygulanan bir stratejidir. Marka Yayma Stratejisinin başarısı veya başarısızlığı, tüketicilerin markanın yeni ürününe yönelik tutumlarına şekil veren mekanizmaya dayanır. Bu nedenle, tüketicilerin tutumlarının nasıl şekillendiğini ve bu işlemin sürdürülmesindeki kilit faktörleri tanımlamak çok önemlidir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin yeni ürüne yönelik kalite algıları üzerinde etkili olabilecek ürün aşinalığı, marka bilinirliği, tüketicilerin mevcut markaya yönelik tutumları, markanın orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasında algılanan uyum faktörlerinin nispi etkilerini incelemektir. Pek çok hipotez geliştirildi ve geniş bir örneklem kitlesinden veri toplanarak regresyon analizleri yoluyla hipotezler test edildi. Sonrasında, hipotez sonuçları ortaya konuldu. Bu çalışmada elde edilen bulgular gerek marka yönetiminin teorik gelişimi gerekse pazarlama uygulamaları açısından makalenin sonunda tartışıldı.

SUMMARY

Brand Extensions (i.e., using an existing brand name and capitalizing on its reputation in a new product category in order to increase the success probability of a new product) are commonly observed in markets. The success or failure of Brand Extensions depend largely on the mechanisms through which consumers form attitudes toward extension products. Understanding how such attitudes are formed and identifying the key factors driving this process are therefore crucial. The purpose of this study is to examine the relative effects of four major factors that are product familiarity, brand awareness, consumers' attitude toward the current brand, and perceived fit between the brand's original product and extension categories, on consumer perceptions of extension product quality. Several hypotheses are developed, data are collected from a large sample of consumers, and the hypothesized relationships are tested via regression analyses. The results are in line with the hypotheses. Implications of the study findings for both theory development of brand management and marketing practice are discussed in the study.

ŞEKİLLER DİZİNİ

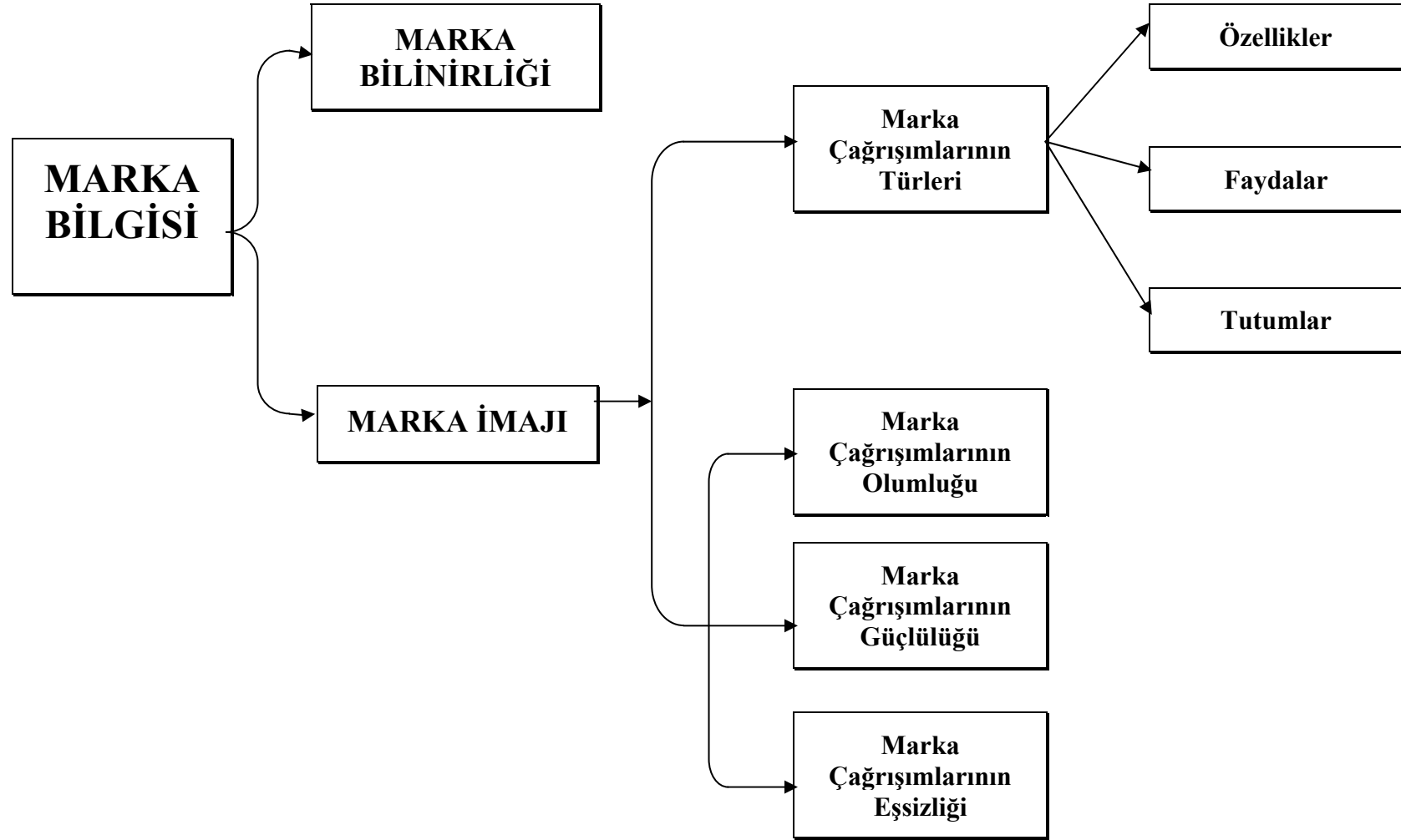
<u>Sekil</u>	<u>Sayfa</u>
3.1. K. L. Keller'ın 1993 Tüketici-temelli Marka Varlığı Modelinde Marka Bilgisi Yapısı	12

TABLolar DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 4. 1. Marka Yayma Stratejisi ile İlgili Yapılan Temel Çalışmalar	23
Tablo 5.1. Komili Markası için Varsayılan Hayali Yeni Ürün Kategorileri	41
Tablo 5.2. Efes Markası için Varsayılan Hayali Yeni Ürün Kategorileri	42
Tablo 5.3. Arçelik Markası için Varsayılan Hayali Yeni Ürün Kategorileri	42
Tablo 5.4. Cinsiyete Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	46
Tablo 5.5. Yaşa Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	46
Tablo 5.6. Eğitime Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	46
Tablo 5.7. Ailenin Toplam Gelir Durumuna Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	47
Tablo 5.8. Komili Markası için Faktör Analizi Matrisi	47
Tablo 5.9. Efes Markası için Faktör Analizi Matrisi	48
Tablo 5.10. Arçelik Markası için Faktör Analizi Matrisi	48
Tablo 5.11. Tüketicilerin Değişikliğe Karşı Eğilimleri için Faktör Analizi Matrisi	49
Tablo 5.12. Komili, Efes ve Arçelik Markaları için Her Gruba Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	50
Tablo 5.13. Komili Markası için Tüm Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Pearson Korelasyonları	52
Tablo 5.14. Efes Markası için Tüm Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma Ve Pearson Korelasyonları	53
Tablo 5.15. Arçelik Markası için Tüm Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Pearson Korelasyonları	54
Tablo 5.16. Grupların Ortalama, Standart Sapma, F ve P Değerleri	55

Tablo 5.17. Benzemez Ürün Komili Kol Saati için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	56
Tablo 5.18. Özellik-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Şarap için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	57
Tablo 5.19. Konsept-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Bitkisel Çay için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	57
Tablo 5.20. Amaç-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Kalp İlacı için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	58
Tablo 5.21. Kullanım-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Sirke için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	58
Tablo 5.22. Benzemez Ürün Efes Çamaşır Makinesi için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	59
Tablo 5.23. Özellik-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes Votka için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	59
Tablo 5.24. Konsept-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes İskambil Kağıdı için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	60
Tablo 5.25. Amaç-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes Sigara için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	60
Tablo 5.26. Kullanım-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes Çerez için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	61
Tablo 5.27. Benzemez Ürün Arçelik Güneş Kremi için Regresyon Analizi Sonuçları	61
Tablo 5.28. Özellik-temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Termostat için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	62
Tablo 5.29. Konsept-Temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Halı İçin Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	62
Tablo 5.30. Amaç-temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Çelik Kapı için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	63
Tablo 5.31. Kullanım-temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Elektrik Kablosu için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)	63
Tablo 5.32. Benzemez Ürün Komili Kol Saati için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	64

Tablo 5.33. Özellik-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Şarap için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	64
Tablo 5.34. Konsept-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Bitkisel Çay için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	65
Tablo 5.35. Amaç-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Kalp İlacı için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	65
Tablo 5.36. Kullanım-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Sirke için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	66
Tablo 5.37. Benzemez Ürün Efes Çamaşır Makinesi için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	66
Tablo 5.38. Özellik-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes Votka için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	67
Tablo 5.39. Konsept-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes İskambil Kağıdı için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	67
Tablo 5.40. Amaç-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes Sigara için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	68
Tablo 5.41. Kullanım-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes Çerez için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	68
Tablo 5.42. Benzemez Ürün Arçelik Güneş Kremi için Regresyon Analizi Sonuçları	69
Tablo 5.43. Özellik-temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Termostat için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	69
Tablo 5.44. Konsept-temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Halı için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	70
Tablo 5.45. Amaç-temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Çelik Kapı için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	70
Tablo 5.46. Kullanım-temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Elektrik Kablosu için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	71



Şekil 3.1. K. L. Keller'ın 1993 Tüketici-temelli Marka Varlığı Modelinde Marka Bilgisi Yapısı

Tablo 4. 1. Marka Yayma Stratejisi ile İlgili Yapılan Temel Çalışmalar

Araştırmacılar	Amaç	İçeriği	Bulgular
Aaker ve Keller (1990)	Bazı marka yayma stratejileri başarıyla sonuçlanırken, niçin bazılarının başarısızlıkla sonuçlandığını anlamak için tüketicilerin markanın yeni ürün kategorisine yönelik tutumları üzerinde etkili olan faktörler (orijinal markanın kalite algıları, yeni ürün sınıfının yapılabİLme zorluğu veya kolaylığı, markanın orijinal ürün sınıfı ile yeni ürün sınıfı arasındaki algılanan uyum) incelenmiştir.	*Kantitatif ve kalitatif marka çağrışımları ölçümlerinden faydalanılmıştır. 6 gerçek marka için varsayılan 20 hayali yeni ürün kategorileri ile ilgili algılar tespit edilmiştir. *Deneysel çalışmadır ve uyarıcı bilgi olarak deneklere marka ismi, orijinal ürün kategorisi ve yeni ürün kategorileri verilmiştir. *Tek ürünlü markalar kullanılmıştır.	Marka duygularının, tüketicilerin marka yayma ürününe yönelik tutumlarını etkilemesi için marka-yeni ürün sınıflarının uyumlu algılanması gerekir.
Adaval (2003)	Marka bilgisi veya ürün özellik bilgisine sahip olan tüketici, bu marka adı altında yer alan ürünleri nasıl değerlendirir? Ürünlere ilişkin olumlu ya da olumsuz duyguların marka ismi üzerindeki etkileri nasıldır? Sorularına yanıt bulmaya çalışılmıştır.	*Marka ismi ve özellik bilgisine dayanarak tüketicilerin bir kategori içindeki ürünleri nasıl değerlendirdiği incelenmiştir. Kot pantolon, kazak ve ayakkabı ürün kategorileri örnek olarak seçilmiştir. *Deneysel çalışmadır.	*Marka adı altında yer alan ürünler ile ilgili deneyimleri sonucu açığa çıkan duygular, tüketicilerin markaya ilişkin algısal değerlendirmeleri üzerinde etkili olacaktır.
Barone ve Miniard (2002)	Tüketici ruh halinin (mood) markanın yeni ürün kategorisine yönelik tutumları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	*Deneysel çalışmadır.	*İyi ruh hali içinde olan bir tüketici markayı daha olumlu değerlendirecektir. Ancak, tüketicinin markaya ilişkin olumsuz tutumları varsa, ruh halinin iyi olması markaya yönelik tutumlarını değiştirmeyecektir. *Ruh hali iyi olan tüketici marka ve yeni ürün kategorisi arasında kolaylıkla benzerlik ilişkisi kurabilir.
Boush ve Loken (1991)	Markanın orijinal ürün kategorisinin yapısı (marka ürün hattı genişliği) ve orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasındaki benzerlik tüketicilerin yeni ürün kategorisine yönelik tutumlarını nasıl etkiler? Sorusuna yanıt bulunmaya çalışılmıştır.	*Deneysel çalışmadır. *Hayali marka isimleri kullanılmıştır.	*Tüketicilerin yeni ürün kategorisine yönelik tutumları markanın yeni ürününün tipikliği ile yüksek korelasyon gösterir.
Bristol (2002)	(1)Tüketicilerin yeni ürün özellikleri hakkındaki inançlarının, marka yayma stratejisine yönelik tutumları üzerindeki etkisi, (2)Bu özellik ve inançların tüketicilerin markanın yeni ürününe yönelik tutumu üzerinde etkili olabilmesi için uyumun ne kadar gerektiği incelenmiştir.	*Deneysel çalışmadır ve uyarıcı bilgi olarak deneklere tanınan ve sevilen marka isimleri verilmiştir. *4 gerçek marka ismi için hayali yeni ürün kategorileri belirlenmiştir.	*Marka-yeni ürün arasındaki algılanan uyum azaldığında, tüketicilerin yeni ürün özellikleri hakkında edindiği inançların yeni ürün kategorisine yönelik tutumları üzerindeki etkileri artacaktır.
Broniarczyk ve Alba (1994)	Tüketicilerin markaya ilişkin duyguları ve kategori benzerliğinin tüketicinin marka yayma ürününe yönelik tutumları üzerindeki nispi etkileri incelenmiştir ve marka spesifik çağrışımlarının tüketicilerin marka yayma ürününe yönelik tutumları üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Marka bilgisinin, marka spesifik çağrışımları veya marka	*Deneysel çalışmadır. Kategori etkilerini incelemek için marka duygularını kontrol altına alınmıştır. Gerçek marka isimleri kullanılmıştır. *Marka ve kategori etkilerinin ayrıştırılabilmesi için her kategori için 2 marka ismi belirlenmiştir.	*Marka spesifik çağrışımları ile yeni ürün kategorileri arasında yakınlık ilişkisi (ilgililik) kuran tüketiciler, marka yayma stratejisini daha olumlu değerlendirecektir. *Marka bilgisi az olan tüketicilerin markaya karşı hissettikleri ve duyguları, markanın yeni ürününe yönelik tutumları üzerinde daha etkilidir. Marka bilgisi fazla olan tüketiciler ise markanın yeni ürünü marka

Tablo 4.1'in devamı

	duygularının tüketicilerin yeni ürüne yönelik tutumları üzerindeki etkisini nasıl ılımlaştırdığı araştırılmıştır.	*Uyarıcı bilgi olarak marka ismi, yeni ürün kategorisi ve orijinal ürün kategorisi verilmiştir.	spesifik çağrışımlarının etkisinde kalarak değerlendirileceklerdir.
CBS, University of Minnesota, (1987)	Marka ismi (imajı) ile ilgili duyguların yeni ürüne genelleştirilebilir mi? sorusuna yanıt bulmaya çalışılmıştır. Benzerliğin (orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasındaki benzerlik) tüketici değerlendirme üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Duygu transferinde ürünler arasındaki fiziksel benzerliğin nasıl bir rolü olduğunu incelenmiştir.	*Tek ürünlü markalar kullanılmıştır. *Markayla ilgili duygularına şekil verebilmek için tüketicilere, ürün bilgisi verilmiştir.	*Orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasındaki benzerlik arttıkça, marka ile ilgili duyguların markanın yeni ürününe transferi artacaktır.
Chen ve Liu (2004)	Marka yayma stratejisinin sürdürülebilir performansının, (parent) aile marka varlığını nasıl etkilediği incelenmiştir. Aile marka ile yeni marka yayma stratejisi arasındaki olası ilişkiler (markanın yeni ürünü üzerindeki etkileri, başarılı bir marka yayma stratejisinin marka üzerindeki etkileri) üzerine odaklanılmıştır.	*Lojistik regresyon analizi uygulanmıştır.	Başarılı bir marka yayma strateji sonucunda marka varlığının değeri artar. Tüketiciler, yeni ürünü denediklerinde olumlu olarak değerlendirirlerse, marka imajı güçlenecektir. Ancak olumsuz değerlendirmeler (kalite veya fiyat tutarsızlığı gibi) söz konusu olursa, markaya yönelik negatif çağrışımlar oluşacaktır. Marka ile yeni ürün kategorisi benzer algılandığında, markadan yeni ürün kategorisine olumlu ya da olumsuz çağrışımların transferi artacaktır.
Dacin ve Smith (1994)	Marka portföy karakteristikleri (markanın çok sayıda ürün içermesi, bu ürünler arasındaki kalite çeşitliliği, bu ürünlerin birbiri ile ilgililik dereceleri) tüketicilerin markanın yeni ürününe yönelik tutumlarının nasıl etkiler? Sorusuna yanıt bulunmaya çalışılmıştır.	*Deneysel çalışmadır. *Çoklu ürün kategorilerine sahip tek bir marka üzerinde inceleme yapılmıştır. *Tüketicilerin marka bilinirliğini kontrol altına almak için hayali marka ismi kullanılmıştır.	Markanın çok sayıda ürüne sahip olması, tüketicilerin markanın yeni ürününe yönelik tutumlarının etkileyecektir. Markanın ürün portföyünde yer alan ürünler arasındaki kalite uyumsuzluğu, tüketicilerin yeni ürünün kalitesinden şüphelenecektir. Diğer bir ifadeyle markanın ürünleri arasındaki kalite tutarsızlığı tüketicilerin markaya duyduğu güveni azaltacaktır.
Dawar (1996)	Marka ile ürünleri arasında oluşan çağrışımların güçlülüğü, tüketicilerin marka yayma ürününe yönelik değerlendirmeleri üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır.	* Bu çalışmada, tek ürünü ile güçlü çağrışımlar paylaşan marka ve bütün ürünleri ile güçlü çağrışımlar paylaşan marka kullanılmıştır.	*Marka- ürün arasındaki çağrışımlarının güçlülüğü, marka yayma işleminde uyumun ortaya çıkmasında etkili olan bir faktördür. *Markaların ürün sayısı arttıkça, çağrışımların güçlülüğü azalacaktır.
Kim (2003)	Çeşitli iletişim çabaları ile tüketicilere gönderilen mesajlarda kullanılan ipucular vasıtasıyla, marka yayma işlemindeki algılanan uyumu geliştirebilir. Bu çalışmada, "Uyumu yakalayabilmek için tüketiciye gönderilecek ipuçlarının içeriği nasıl olmalıdır?" sorusuna yanıt bulmaya çalışılmaktadır. Farklı türdeki (marka ruhuna yakın/ uzak	*Deneysel çalışmadır. *Hayali marka isimleri kullanmak deneysel kontrolü arttırmasına rağmen, kategori benzerliği ve marka duygularının etkilerini daha doğru biçimde tespit edebilmek için gerçek marka isimleri kullanılmıştır.	*Özellik-temelli, kullanım-temelli veya imaj-temelli marka yayma türlerinden hangisi uygulanırsa uygulansın, marka ve yeni ürün kategorisi arasında uyumun ortaya çıkması için marka öz kimliği (çağrışımları) ile yeni ürün çağrışımları arasında tutarlılık olmalıdır.

Tablo 4.1'in devamı

	olan) yeni ürün kategorileri için iletişim çabalarında farklı içerikte mesajlar geliştirilmesinin gerekliliği üzerinde durulmuştur.	*Uyarıcı olarak iletişim çabalarıyla gönderilen ipucular (marka ruhunu veya öz kimliğini yansıtan ipucular, yeni ürüne ait özellik ipuçları gibi) kullanılmıştır.	
Loken, Joiner ve Peck (2002)	Tüketicilerin ürün kategorisindeki tipik ürüne yönelik tutumları ile ürün kategorisinin geneline yönelik tutumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca tüketicilerin ürün kategorisinin tipik ürününe yönelik tutumlarının etkileyen durumsal ve bireysel faktörler incelenmiştir.	*Marka kategorisi (American Express), ürün kategorisi (candy barss) ve sosyal hizmet kategorisi (charity organizations) olmak üzere 3 farklı ürün kategorisi kullanılmıştır.	*Tüketicilerin ürün kategorisindeki tipik ürüne yönelik tutumları ile ürün kategorisinin geneline yönelik tutumları arasında çok güçlü bir ilişki vardır.
Martin and Stewart (2001)	Bu çalışmanın amacı (1) Çeşitli benzerlik ölçekleri arasındaki ilişkiyi yapısını belirlemek ve (2) Marka tutumu ve satın alma niyeti ölçümlerini geliştirmektir.	*Yapısal eşitlik analizi uygulanmıştır. *Ampirik olarak, farklı benzerlik ölçümleri arasındaki ilişki (1) Amaç temelli benzerlik ve (2) amaç tutarlılığının uyumlaştırıcı etkisi (3) amaç tutarsızlığı gösteren ürünlerin uyumlaştırıcı etkisi çerçevesinde incelenmiştir.	Ürünler kategorileri arasında amaç tutarlılık dereceleri farklılaştığında, özellik, kullanım, konsept temelli benzerlik boyutlarının yapısı farklılaşacaktır.
Park; Milberg ve Lawson (1991)	Marka yayma işleminde ürün sınıfı benzerliği ve marka konsept tutarlılığının etkileri incelenmiştir.	*Deneysel çalışmadır. Kategori ve marka etkilerini kontrol edebilmek için gerçek marka isimlerinin yanı sıra hayali marka isimleri de kullanılmıştır. *Uyarıcı : Deneklere sadece marka ismi ve hayali yeni ürün kategori bilgisi verilmiştir. *Tek ürünlü prestij marka ile tek ürünlü fonksiyonel markalar kullanılmıştır.	*Markanın orijinal ürün sınıfı ile yeni ürünleri arasındaki algılanan benzerlik (uyum) ve marka konsept tutarlılığı, tüketicilerin markanın yeni ürününe yönelik tutumları üzerinde etkilidir. *Fonksiyonel markaların yayma stratejisinde, ürün sınıfları arasında özelliklerin tutarlılık göstermesi tüketiciler tarafından daha olumlu değerlendirirken; prestij markaların yayma stratejisinin olumlu olarak değerlendirilmesi için farklı özellikte de olsa ürün sınıflarının aynı konsepti paylaşması yeterlidir.
Smith ve Park (1992)	Marka yayma stratejisinin satışlar üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Ürün özellik benzerliğinin bir fonksiyonu olarak marka ve yeni ürün kategorisi arasındaki algılanan uyumun öneminden söz edilmiştir.	*Deneysel çalışmadır. *Tek ürünlü marka kullanılmıştır.	*Yeni ürünlerin reklam etkinliği ve pazar payları üzerinde marka yayma stratejisinin pozitif etkisi bulunmuştur.
Zimmer ve Bhat (2004)	Marka üstünlüğü (dominance), algılanan uyum ve yeni ürün kalitesinin tüketicinin markaya yönelik tutumlarını nasıl etkilediği incelenmiştir.	*Ürün hattı genişliği temel alınarak araştırmada kullanılacak markalar belirlenmiştir. Belirlenen markalar için tipik ürün kategorileri seçilmiştir. * "Algılanan uyum" ve "Yeni ürünün kalitesi" manipule edilmiştir. *Hipotez testi için regresyon analizi kullanılmıştır.	*Yeni ürün kalitesi ve algılanan uyum tüketicinin markaya yönelik tutumlarını sulandırmaz. *Markanın yeni ürünü ile orijinal ürün kategorisi arasında uyum söz konusu olduğunda marka üstünlüğü tüketici marka tutumu üzerinde daha çok etkilidir. *Yeni ürün kategorisinin tanıtımı, tüketici marka tutumlarını etkileyecektir.

Tablo 5.13. Komili markası için Tüm değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Pearson Korelasyonları

Ort.	Std. Sap.		P1	F1	F2	F3	F4	F5	ortA1	ortB1	ortS	EQ1	EQ2	EQ3	EQ4	EQ5	Pi1	Pi2	Pi3	Pi4	Pi5	E	C	Y	G
3.80	1.14	P1																							
1.25	0.63	F1	.02																						
2.50	1.21	F2	.08**	.13**																					
2.85	1.18	F3	.11**	.18**	.29**																				
3.41	1.27	F4	.15**	.10**	.15**	.28**																			
3.67	1.08	F5	.10**	.03	.17**	.15**	.19**																		
4.17	0.68	ortA1	.22**	-.00	.08**	.05*	.09**	.11**																	
4.04	0.69	ortB1	.17**	-.04	.06*	.02	.07**	.07**	.53**																
3.74	0.73	ortS	.03	-.00	.11**	.09**	.03	.04	.10**	.14**															
2.26	1.01	EQ1	.05*	.13**	.05*	.08**	.04	.04	.01	.04	-.03														
3.02	1.10	EQ2	.04	.05*	.29**	.15**	.11**	.09**	.15**	.22**	.06*	.47**													
3.47	0.97	EQ3	.09**	.06*	.12**	.30**	.16**	.08**	.18**	.28**	.06*	.31**	.49**												
2.89	1.18	EQ4	.08**	.10**	.02	.16**	.34**	.04	.07**	.15**	.04	.33**	.28**	.35**											
3.78	0.92	EQ5	.05*	-.03	.10**	.10**	.08**	.30**	.19**	.29**	.08**	.13**	.35**	.47**	.22**										
1.84	0.86	Pi1	.03	.12**	.00	.10**	.02	-.02	-.04	.03	-.03	.57**	.25**	.18**	.25**	.04									
2.46	1.19	Pi2	.07**	.05	.31**	.11**	.07**	.03	.13**	.21**	.14**	.26**	.56**	.29**	.17**	.20**	.28**								
3.24	1.06	Pi3	.12**	.09**	.10**	.31**	.17**	.09**	.15**	.27**	.11**	.26**	.40**	.60**	.31**	.36**	.26**	.39**							
2.48	1.15	Pi4	.03	.12**	.05	.17**	.28**	.04	.05*	.11**	.08**	.34**	.26**	.29**	.65**	.16**	.43**	.22**	.40**						
3.49	1.09	Pi5	.14**	.02	.08**	.17**	.14**	.29**	.21**	.30**	.08**	.14**	.30**	.37**	.17**	.53**	.14**	.27**	.54**	.31**					
3.98	0.65	E	.03	-.05*	.05*	-.01	.08**	.01	.08**	.03	.04	-.07**	-.00	-.01	-.00	.01	-.07**	.00	-.02	.00	.03				
1.58	0.49	C	-.22**	.03	.02	-.08**	-.05	-.05*	-.17**	-.20**	.01	-.06*	-.04	-.10**	-.09**	-.10**	-.06*	-.08**	-.16**	-.01	-.12**	.11**			
23.8	6.98	Y	.16**	.05	.04	.01	.04	-.00	.05*	.02	.09**	.17**	.06*	.01	.03	-.01	.14**	.05*	.02	.01	.01	-.25**	.04		
4.06	1.36	G	.20**	-.02	.12**	.00	.00	.05	.12**	.09**	.11**	-.00	.09**	.05	-.04	.08**	-.09**	.10**	.03	-.06*	.08**	.14**	-.03	.08**	

P: Ürün aşinalığı, F: Algılanan uyum, A: Marka bilinirliği, B: Marka tutumu, S: Değişikliğe karşı eğilim, EQ: Algılanan kalite, Pi: Satın alma niyeti, E: Eğitim, C: Cinsiyet, Y:Yaş, G: Gelir.

Pearson Korelasyonu

** 0.01 düzeyinde anlamlı (çift taraflı)

* 0.05 düzeyinde anlamlı (çift taraflı)

Tablo 5.14. Efes markası için Tüm değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Pearson Korelasyonları

Ort.	Std. Sap.		P2	F6	F7	F8	F9	F10	ortA2	ortB2	ortS	EQ6	EQ7	EQ8	EQ9	EQ10	Pi6	Pi7	Pi8	Pi9	Pi10	E	C	Y	G
3.03	1.58	P2																							
1.48	0.93	F6	.14**																						
3.89	1.09	F7	.08**	-.02																					
3.70	1.26	F8	.12**	.15**	.13**																				
4.17	1.04	F9	.17**	.04	.17**	.44**																			
4.46	0.85	F10	.36**	.04	.17**	.37**	.46**																		
4.24	0.74	ortA2	.44**	.05	.12**	.12**	.20**	.39**																	
3.68	1.06	ortB2	.58**	.08**	.11**	.11**	.16**	.37**	.53**																
3.74	0.73	ortS	.16**	.00	.12**	.09**	.04	.11**	.19**	.19**															
2.01	1.00	EQ6	.01	.11**	-.02	-.04	-.05	-.01	-.02	.08**	.00														
3.74	1.04	EQ7	.23**	.04	.24**	.17**	.17**	.34**	.29**	.41**	.15**	.11**													
3.09	1.18	EQ8	.11**	.07**	.06*	.30**	.14**	.18**	.12**	.16**	.08**	.27**	.36**												
3.31	1.13	EQ9	.13**	.05*	.11**	.24**	.25**	.21**	.18**	.26**	.14**	.21**	.46**	.55**											
3.43	1.16	EQ10	.28**	.06*	.06*	.20**	.17**	.37**	.26**	.37**	.20**	.19**	.46**	.48**	.56**										
1.79	0.87	Pi6	.03	.11**	-.00	-.03	-.02	.00	-.03	.06*	.03	.56**	.05	.21**	.18**	.15**									
3.13	1.37	Pi7	.51**	.07**	.18**	.12**	.16**	.36**	.38**	.64**	.21**	.11**	.49**	.20**	.32**	.40**	.20**								
2.77	1.27	Pi8	.29**	.08**	.11**	.25**	.16**	.26**	.25**	.38**	.13**	.22**	.30**	.53**	.39**	.43**	.30**	.54**							
2.63	1.34	Pi9	.24**	.06*	.08**	.13**	.26**	.22**	.20**	.35**	.13**	.12**	.31**	.27**	.48**	.37**	.24**	.53**	.49**						
3.28	1.27	Pi10	.37**	.06*	.10**	.17**	.15**	.39**	.34**	.51**	.24**	.14**	.39**	.30**	.38**	.63**	.21**	.59**	.56**	.51**					
3.98	0.65	E	.14**	-.078**	.10**	.04	.07*	.08**	.18**	.08**	.04	-.08**	.05*	.04	.04	.06*	-.03	.02	.02	-.01	.04				
1.58	0.49	C	.03	.03	.17**	-.03	-.00	.00	.10**	.03	.01	-.02	.02	-.02	-.04	.02	-.05	.00	-.04	-.01	-.01	.11**			
23.8	6.98	Y	-.03	-.03	-.03	-.18**	-.13**	-.15**	-.11**	-.08**	-.09**	.14**	-.04	-.05*	-.03	-.05*	.08**	-.03	-.05	.00	-.06*	-.25**	.04		
4.06	1.36	G	.22**	-.01	.06*	.01	.04	.11**	.14**	.13**	.11**	.01	.06*	.05	.03	.08**	-.03	.13**	.10**	.05	.09**	.14**	-.03	.08**	

P: Ürün aşinalığı, F: Algılanan uyum, A: Marka bilinirliği, B: Marka tutumu, S: Değişikliğe karşı eğilim, EQ: Algılanan kalite, Pi: Satın alma niyeti, E: Eğitim, C: Cinsiyet, Y: Yaş, G: Gelir.

Pearson Korelasyonu

** 0.01 düzeyinde anlamlı (çift taraflı)

* 0.05 düzeyinde anlamlı (çift taraflı)

Tablo 5.15. Arçelik markası için Tüm değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Pearson Korelasyonları

Ort.	Std. Sap.		P3	F11	F12	F13	F14	F15	ortA3	ortB3	ortS	EQ11	EQ12	EQ13	EQ14	EQ15	Pi11	Pi12	Pi13	Pi14	Pi15	E	C	Y	G
3.89	1.02	P3																							
1.52	0.86	F11	-.03																						
3.74	1.09	F12	.03	.14**																					
3.23	1.18	F13	.03	.14**	.21**																				
2.53	1.17	F14	.02	.21**	.19**	.43**																			
4.07	1.06	F15	.09**	.02	.20**	.16**	.17**																		
4.41	0.51	ortA3	.21**	-.06*	.11**	-.01	.01	.13**																	
3.94	0.84	ortB3	.08**	-.00	.07**	.04	.04	.01	.28**																
3.74	0.73	ortS	.02	.01	.03	.00	.05	.07**	.13**	.10**															
2.18	1.08	EQ11	.04	.13**	.02	.08**	.16**	.01	-.07**	.10**	-.01														
3.99	1.01	EQ12	.03	.01	.25**	.09**	.06*	.13**	.18**	.47**	.10**	.12**													
2.71	1.09	EQ13	.02	.09**	.10**	.19**	.18**	.05	-.00	.22**	.02	.55**	.27**												
3.05	1.16	EQ14	.07**	.10**	.09**	.17**	.29**	.05	.09**	.30**	.02	.42**	.33**	.59**											
3.71	1.08	EQ15	.08**	.03	.12**	.09**	.09**	.26**	.18**	.35**	.07**	.23**	.47**	.40**	.50**										
1.95	1.00	Pi11	.01	.18**	.03	.05	.13**	-.03	-.05*	.15**	.00	.57**	.10**	.46**	.39**	.19**									
3.63	1.06	Pi12	.09**	.03	.25**	.07**	.08**	.07*	.17**	.44**	.13**	.17**	.55**	.31**	.35**	.40**	.22**								
2.54	1.13	Pi13	.04	.09**	.10**	.21**	.20**	.01	.02	.27**	.05*	.47**	.23**	.67**	.51**	.31**	.56**	.39**							
2.81	1.19	Pi14	.07*	.08**	.12**	.17**	.28**	.04	.08**	.30**	.05	.37**	.26**	.49**	.68**	.37**	.45**	.46**	.67**						
3.49	1.13	Pi15	.10**	.04	.12**	.11**	.12**	.23**	.18**	.37**	.11**	.21**	.36**	.34**	.39**	.64**	.23**	.55**	.43**	.52**					
3.98	0.65	E	.02	-.02	.01	.05	-.01	.03	.09**	-.06*	.04	-.08**	.00	-.07**	-.04	-.02	-.07**	-.02	-.05	-.03	-.04				
1.58	0.49	C	-.23**	.02	-.02	-.03	-.05	-.06*	-.03	-.07**	.01	-.08**	-.02	-.08**	-.12**	-.05	-.06*	-.06*	-.05	-.10**	-.06*	.11**			
23.8	6.98	Y	.15**	.00	.01	-.04	.02	-.03	.00	-.03	-.09**	.11**	-.09**	.06*	.04	-.03	.10**	-.00	.04	.06*	.02	-.25**	.04		
4.06	1.36	G	.10**	-.05	-.05	-.04	-.01	.04	.08**	-.06*	.11**	-.05	-.05	-.08**	-.10**	-.06*	-.06*	-.01	-.12**	-.07*	-.04	.14**	-.03	.08**	

P: Ürün aşinalığı, F: Algılanan uyum, A: Marka bilinirliği, B: Marka tutumu, S: Değişikliğe karşı eğilim, EQ: Algılanan kalite, Pi: Satın alma niyeti, E: Eğitim, C: Cinsiyet, Y: Yaş, G: Gelir.

Pearson Korelasyonu

** 0.01 düzeyinde anlamlı (çift taraflı)

* 0.05 düzeyinde anlamlı (çift taraflı)

1.GİRİŞ

Firmaların göstermiş olduğu her türlü pazarlama çabasının altında pazardaki hedeflenen tüketici bölümüne hakim olabilmek, onları kendilerine bağlamak ve bu sayede yapmış oldukları yatırımı finanse etmek ve karlılığa doğru ilerlemek yatar. Bu amaca giden yolda sahip oldukları en değerli varlıkları markalarıdır. Tüketiciler ve firma arasındaki iletişime yardımcı olan bir marka ismi sembolik bir kavram olmaktan çok daha öte, kendi içinde bir çok değeri barındıran bir varlıktır. Her tüketici tüketim ihtiyacını karşılayabilmek üzere alışveriş yerlerindeki satış elemanları ile etkileşimlerinden, belli bir markanın ürünlerini kullanmalarına ve firmaların tüketicilere ulaşmak için reklamlar, ilanlar, promosyonlar, satın alma sonrası iletişim, çeşitli dağıtım hizmetleri gibi göstermiş oldukları farklı pazarlama çabalarına kadar uzanan bir çoklu deneyim sürecinden geçmektedir. Nihayetinde, bu bilgi birikimine dayanarak tüketiciler ürünleri ve markaları kendi inanç ve değer süzgecinden geçirerek değerlendireceklerdir.

Bu tez çalışmasında, tanınmış bir marka pazara yeni bir ürün sunduğunda, tüketicilerin ilk defa karşılaşacağı bu ürüne yönelik değerlendirmeleri üzerinde hangi faktörlerin etkili olabileceğini tespit etmek amaçlanmaktadır. Her tüketicinin içinde bulunduğu ortam ve koşullar, toplumların kültürel yapısı birbirinden farklılaşacağı için bireylerin yaşam tarzları, ilgi, istek ve ihtiyaçları da farklı olacaktır. Buna istinaden ürünlere ilişkin algıları ve satın alma eğilimleri üzerinde etkili olabilecek çok sayıda faktörün var olduğu söylenebilir. Bütün faktörleri bir çalışma kapsamına sığdırmak mümkün olamayacağı için bu çalışmada, marka bilinirliği ve marka çağrışımlarının oluşturduğu marka bilgisi çerçevesinde tüketicilerin marka yayma stratejisini nasıl değerlendirecekleri incelenmiştir. Marka hakkındaki bilgisi çerçevesinde tüketicilerin markanın yeni ürüne ilişkin Kalite Algıları ve Satın Alma Eğilimi üzerinde etkili olabilecek faktörler; Ürün Aşinalığı, Marka Tutumu, Marka Bilinirliği, Algılanan Uyum ve tüketicilerin Değişikliğe Karşı Eğilimleri olarak tanımlanmıştır. Ayrıca tüketicilerin, markanın yeni ürününe ilişkin kalite algıları ile yeni ürünü satın alma eğilimleri arasında bir ilişki olduğu öngörülmüştür.

Firmalar, ne derecede tüketici beklentilerine cevap verebilmiştir? Tüketicilerin karşılanamayan bir ihtiyacı var mıdır? Varsa rakiplerden önce neler yapılabilir? Mevcut kaynakları bunları yerine getirebilmek için yeterli midir? gibi pek çok soruya yanıt verebilmelidir ki uzun süreler ayakta durabilsin. Pazarda bir yer edinebilmek için öncelikli hedef müşteri memnuniyetini gerçekleştirebilmek ve uzun vadede bunu koruyabilmekten geçer. Firmalar pazardaki pastanın daha büyük bir dilimine sahip olabilmek için rakipleri ile mücadele ederken, farklı tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek üzere *yeni ürünler geliştirmesi* gerekecektir. Yeni ürün geliştirmenin getirdiği riskleri aşmak ve gerekli dağıtım ve reklam yatırımlarını aza indirmek amacıyla uygulanabilecek yaklaşımlardan biri Marka Yayma stratejisidir. *Marka Yayma stratejisi*, firmanın sahip olduğu tanınmış marka ismi adı altında yeni ürünlerini pazara sunmasıdır (Aaker and Keller, 1990; Aaker, 1990; Boush and Loken, 1991; Broniarczyk and Alba, 1994; Kim, 2003; Chen and Liu, 2004). Tüketiciler yeni ürünü olumlu olarak değerlendirdiği sürece marka yayma stratejisi firma açısından karlı bir yatırıma dönüşecektir. Bu nedenle, tüketicilerin markanın yeni ürününe ilişkin kalite algılarını ve satın alma niyetini etkilediği öngörülen faktörlerin üzerinde durulması gerekir.

Marka bilinirliği, tüketicinin bir markayı hatırlama ve tanıma potansiyelini gösterir (Pitta and Katsanis, 1995). *Tanınmış markalar*, tüketiciler tarafından kolaylıkla hatırlanabildiği için marka bilinirlikleri yüksektir (Kent and Allen, 1994). Marka bilinirliği yüksek olan bir marka, yaydığı olumlu çağrışımlarla rakip markaların arasından sıyrılıp tüketiciyi kendi ürününe çekebilmektedir. Tanınmış marka isimleri, tüketicilerin marka hakkındaki mevcut olumlu izlenimlerini direkt olarak yeni ürüne yansıtılmasını sağladığı için marka yayma işleminin başarılı olmasında önemli bir etkidir. Marka bilinirlikleri yüksek olan tüketicilerde, markanın yeni ürününe ilişkin daha pozitif kalite algıları uyanacaktır ve bu nedenle yeni ürünü satın alma eğilimleri artacaktır.

Marka tutumu, tüketicilerin markaya ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini, duygusal tepkilerini veya davranışsal eğilimlerini ifade eder (Yılmaz, 2004). Tüketicilerin marka hakkındaki bilgisine dayanarak şekillenen markaya yönelik tutumları nasıl ise tüketiciler, yeni ürünü de ona bağlı olarak aynı şekilde olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirecektir. Bu anlamda, tüketicilerin

markayı kaliteli algılaması (Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991; Lassar, Mittal and Sharma, 1995; Barone and Miniard, 2002; Chen and Liu, 2004), geçmiş deneyimleri sonucu markadan memnun olması (CBS, 1987; Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991; Broniarczyk and Alba, 1994; Dacin and Smith, 1994; Bristol, 2002) ve ona güven duyması (Dacin and Smith, 1994; Ballester and Aleman, 2001, s.1242; Gronhaug, Hem and Lines, 2002), hakkında fikir sahibi olmadığı yeni ürüne ilişkin pozitif algıların oluşmasına yol açacaktır. Markaya yönelik olumlu tutumlar edinen tüketiciler, markanın yeni ürününe ilişkin pozitif algılar edinecek ve yeni ürünü satın alma eğilimleri artacaktır.

Markanın ürünleri hakkındaki bilgisine bağlı olarak edinilen *ürün aşinalığı*, markanın yeni ürününü değerlendirirken tüketiciye bir ön fikir verir (Boush and Loken, 1991; Dacin and Smith, 1994). Tüketiciler, markanın orijinal ürünleri hakkındaki değerlendirmelerini markaya genelleyeceği için yeni ürünü de benzer şekilde algılayacak ve değerlendirecektir. Tüketicilerin markanın orijinal ürünlerine olan aşinalığı arttıkça, markanın yeni ürününü daha kaliteli algılayacak ve yeni ürünü satın alma eğilimleri artacaktır.

Değişikliğe karşı eğilim; yenilikçi olan tüketiciler ilk defa karşılaşacakları bir ürünü deneme eğiliminde olacaklardır. Bu tüketiciler, markanın yeni ürünü hakkında bilgi sahibi olmasalar da, riskini düşünmeksizin satın alma eylemini gerçekleştirebileceklerdir (Dacin and Smith, 1994). Bu nedenle marka yayma işleminde, tüketicilerin değişikliğe karşı eğilimi ile markanın yeni ürününe yönelik değerlendirmeleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu öngörülmektedir.

Tüketicilerin, marka ve marka adı altında yer alan ürünlere yönelik duygusal (memnuniyet gibi) ve bilişsel (kalite algıları gibi) değerlendirmelerini yeni ürüne genelleştirilmesi *tutum transferini* ifade eder. Tutum transferi, tüketicilerin marka bilgisi ve markaya yönelik duyguları çerçevesinde oluşan markanın orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasındaki algılanan benzerliğe veya uyuma dayanır. *Algılanan uyum*, tüketicilerin her iki ürün kategorisi arasında kullanım nedenlerine, içerdikleri özelliklere, paylaştıkları konseptte ve ortak bir amacı gerçekleştirmelerine bağlı olarak kurulan benzerlik, yakınlık veya ilgililik ilişkisini ifade eder. Tüketiciler markanın yeni ürün kategorisi ile orijinal ürün kategorisi

arasında benzerlik ilişkisi kurabilirse, marka ve marka adı altında yer alan ürünler hakkındaki bilgisini (Broniarczyk and Alba, 1994; Martin and Stewart, 2001), duygularını (CBS, 1987; Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991; Park, Milberg and Lawson, 1991; Smith and Park, 1992; Broniarczyk and Alba, 1994; Boush, 1997; Morrin, 1999; Klink and Smith, 2001; Martin and Stewart, 2001; Grime, Diamantopoulos and Smith, 2002; Bristol, 2002; Barone and Miniard, 2002; Gronhaug, Hem and Lines, 2002) ve satın alma niyetini yeni ürün kategorisine genelleyecektir (Boush and Loken, 1991; Martin and Stewart, 2001). Bu doğrultuda markanın yeni ürün kategorisini değerlendireceği için, marka yayma stratejisinin başarısında öncelikle tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutumlar içinde olması gerekmektedir. Sonuçta, tüketici markanın yeni ürününü kaliteli algıladığında satın alma eğilimi gösterecektir. Markanın orijinal ürün kategorisi ile benzer veya uyumlu algılanan yeni ürün daha olumlu değerlendirilirken, benzemeyen ürünler ise daha az olumlu olarak değerlendirilecektir. Başka bir ifadeyle, markanın orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasındaki algılanan uyum arttıkça, tüketiciler yeni ürünü daha kaliteli algılayacak ve satın alma eğilimleri de artacaktır. Markanın orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasındaki uyum algıları temelinde marka tutumları, ürün aşinalığı, marka bilinirliği faktörlerinin yeni ürüne ilişkin kalite algıları ve değerlendirmeleri üzerindeki etkileri farklılaşacaktır.

Araştırma sürecinde, ürün aşinalığı, marka tutumu, marka bilinirliği, algılanan uyum ve tüketicilerin değişikliğe karşı eğilimleri faktörlerinin tüketicilerin markanın yeni ürününe ilişkin kalite algıları ve satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini incelemek üzere pazarda kendi ürün kategorilerinde tanınmış olarak kabul gören Komili, Efes ve Arçelik markaları için hayali yeni ürün kategorileri belirlenmiştir. Yeni ürünleri belirleme kriteri olarak markanın orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasındaki uyum algıları dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda, her bir marka için amaç, kullanım, özellik, konsept ve benzerlik temeline dayanan toplam 15 yeni ürün kategorisi belirlenmiştir. Hipotezlerde ortaya konulan faktörler arasındaki ilişkileri test etmek için 1313 tüketiciden anket aracılığı ile elde edilen verilerin dahil edildiği regresyon analizleri her bir yeni ürün kategorisi üzerinde uygulanmıştır. Bu çalışmanın ikinci önemli amacı ise, algılanan uyumun farklı boyutlarına göre tüketicilerin marka yayma işlemine yönelik değerlendirmelerinin birbirinden nasıl farklılaşacağını tespit etmektir. Ancak Anova analizi sonucunda, belirlenen beş

benzerlik (uyum) grubu arasında anlamlı farklılıkların bulunmasına rağmen, araştırmacının öznel değerlendirmelerinin ötesinde tüketicilerin algısal değerlendirmelerinden faydalanılarak hayali yeni ürün kategorilerinin oluşturulması gerekmektedir. Sadece araştırmacının değerlendirmelerine göre beş farklı uyum boyutunda, hayali yeni ürün gruplarını belirlemek araştırma için önemli bir kısıt oluşturmaktadır. Bu nedenle regresyon analizinden elde edilen sonuçlar, ürün gruplarının ortalamalarının arasındaki belirgin farklılığa dayanarak sadece benzerlik ve benzemezlik temelindeki gruplar bazında yorumlanmıştır.

Her bir marka için belirlenen hayali yeni ürün kategorileri üzerinde uygulanan regresyon analizleri sonucunda, benzerlik ve benzemezlik ürün vakalarında marka tutumu ve algılanan uyum faktörleri ile tüketicilerin markanın yeni ürününe yönelik kalite algıları ve yeni ürünü satın alma eğilimleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur. Aynı şekilde, markanın yeni ürününün algılanan kalitesi arttıkça, tüketicilerin yeni ürünü satın alma eğilimleri artacağı bulunmuştur. Ancak, öngörüldüğünün aksine vakaların genelinde ürün aşinalığı, Marka bilinirlik ve değişikliğe karşı eğilim faktörlerinin tüketicilerin markanın yeni ürününe yönelik kalite algıları ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkileri bulunamamıştır. Efes markasının orijinal ürün kategorisi alkollü içecekler grubuna girdiği için Türk toplumunun bu açıdan muhafazakar olması nedeni ile tüketicilerin markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalığının, markanın yeni ürününe yönelik değerlendirmeleri üzerindeki etkileri farklılaşacaktır. Özel bir vaka niteliği taşıyan Efes marka grubu için elde edilen sonuçlar baz alınarak ileriye yönelik çalışmalarda, marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen bir faktör olarak ürünün tipi veya türünün de değerlendirmeye alınması önerilmektedir. Vakaların genelinde Marka bilinirlik faktörünün, tüketicilerin markanın yeni ürününe ilişkin kalite algıları ve satın alma eğilimleri üzerinde anlamlı etkisinin bulunmamasının nedeni, tüketicilerin markaya yönelik tutumları ile açıklanabilir. Tüketicilerin markaya yönelik tutumları, marka bilinirliğinden farklı olarak tüketicilerin markaya ilişkin duygularını da içermektedir. Markaya ilişkin duygularının ağırlıklı önemi nedeni ile tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının güçlü etkisi, marka bilinirlik faktörünün etkisinin önüne geçmektedir. Bu nedenle marka yayma stratejisi hakkında yapılacak ileriki çalışmalarda, tüketicilerin markaya ilişkin duygularının markanın yeni ürününe

yönelik algıları ve tutumları üzerindeki etkisi marka bilgisinden ayrı olarak ele alınmalıdır.

Marka tutumu ve algılanan uyum faktörleri, araştırma kapsamında ele alınan diğer faktörlerle kıyaslandığında, tüketicilerin markanın yeni ürününe ilişkin kalite algıları üzerinde daha etkili olduğu bulunmuştur. Tüketicilerin markanın yeni ürününü satın alma eğilimi dikkate alındığında ise, yeni ürünün algılanan kalitesi en etkili faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Benzerlik ve benzemezlik temeline dayanan ürün grupları birbiri ile karşılaştırıldığında marka tutumu faktörünün, markanın orijinal ürün kategorisi ile uyumlu algılanan yeni ürün kategorilerinde daha etkili olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgu, kategoriler arasındaki algılanan uyum arttıkça, markadan yeni ürüne tutum transferini artacağı savını desteklemektedir. Marka, orijinal ürün kategorisine benzer veya uyumlu olarak algılanan yeni bir ürün kategorisini pazara sunduğunda, tüketiciler tarafından yeni ürün daha kaliteli algılanacağı ve tüketicilerin yeni ürüne yönelik satın alma eğilimleri artacağı için marka yayma stratejisinin başarısında algılanan uyum faktörünün önemi büyüktür.

Tüketicilerin marka adı altında yer alan ürünlere yönelik değerlendirmeleri, geçmişten beri süregelen çok çeşitli marka deneyimleri sonucunda edindikleri marka hakkındaki bilgisine ve duygusal anlamda markayla aralarında oluşan bağa dayanacaktır. Bu nedenle firmanın, tüketicilerin markası hakkında neler bildiği ve nasıl hisler içinde olduğunu bilmesi, pazarlama karması elemanlarını geliştirirken eksik yönlerin giderilmesi ve iyi yönlerin güçlendirilmesi amacıyla uygulanacak stratejilere rehber olacaktır. Tüketicilerin zihninde yer eden marka bilgisine erişmek yoluyla markaya ve marka adı altında yer alan ürünlere ilişkin algılarını ve tutumlarını öngörebilmek, pazarda çok sayıda ürün alternatifi içinden neden belli bir markanın ürünlerini tercih ettiği konusunda pazarlamacıların kafasındaki soru işaretlerini ortadan kaldıracaktır. Tüketicilerin zihninde yer eden marka bilgisini harekete geçirmek için bir uyarıcı görevi üstlenen marka ismi, tüketicilerin amaçları, düşünceleri ve hisleri ile uyumlu olan bir ürün üretebildiği sürece marka yayma stratejisi başarıyla sonuçlanacaktır.

2. MARKA YAYMA KAVRAMI

Marka yayma stratejisi, 1980'lerde ürün tasarımcılarına rehberlik eden bir strateji olarak ortaya çıkmıştır (Boush and Loken, 1991; Loken and John, 1993). Marka yayma stratejisi (Brand extension strategy), firmanın, mevcut marka ismini yeni ürün kategorilerinde kullanarak (Aaker and Keller, 1990), gerçekleştirdiği bir büyüme stratejisi olarak ifade edilir (Aaker, 1990; Boush and Loken, 1991; Broniarczyk and Alba, 1994). 1980'lerde tanıtılan yeni markaların yarısından fazlası, mevcut marka ismi adı altında yeni ürünlerini pazara sunmuştur (Loken and John, 1993; Pitta and Katsanis, 1995; Grime, Diamantopoulos and Smith, 2002).

Marka yayma stratejisi, uygulanma biçimine bağlı olarak farklı şekillerde tanımlanabilir. Marka yayma türleri genel olarak iki şekilde sınıflandırılır.

(1) Hat Yayma

Hat yayma stratejisi, firmanın, yeni pazar bölümlerine girmek için mevcut marka adı altında orijinal ürün kategorisindeki bir ürünü, farklı formlar vererek, farklı içerik kazandırarak, farklı kalite düzeyinde üreterek veya farklı fiyat düzeylerinde pazara sunmasıdır (Consumer Behavior Seminar (CBS), 1987; Sullivan, 1990; Kim 2003; Chen and Liu, 2004). Örneğin; Coca Cola markasının Diet Cola, Tide markasının sıvı deterjan üretmesi.

(2) Kategori Yayma

Kategori yayma stratejisi, firmanın, orijinal ürün kategorisi ile aynı olmayan yeni bir ürün kategorisini mevcut marka ismi adı altında pazara sunması olarak ifade edilir (Aaker and Keller, 1990; Kim, 2003; Chen and Liu, 2004). Sony markasının orijinal ürün kategorisini DVD çalar gibi çeşitli elektronik ürünlerine, Nike markasının kategorisini spor giyimden spor ekipmanlarına yayması, orijinal ürün kategorisi motosiklet olan Harley Davidson markasının giyim ve hatta hizmet sektöründe (restoran) adını duyurması gibi kategori yayma stratejisini uygulayan çok sayıda marka ismi örneği verilebilir. Marka yayma (Kategori yayma), taşıdığı

stratejik önem ve firmaya sağladığı pek çok avantaj nedeni ile büyümeyi hedefleyen tanınmış markaların başvurabilecekleri bir yeni ürün geliştirme stratejisidir.

Tanınmış bir marka ismi, orijinal ürün kategorisi ile aynı olmayan bir ürünü pazara sunsaydı, tüketicilerin bu ürünü nasıl algılayacaklarını ve nasıl değerlendireceklerini öngörebilmek, marka yayma stratejisinin başarısı için iyi bir zemin oluşturabilmeye katkı sağlayacaktır. Pazarda, marka yayma stratejisini başarılı bir şekilde uygulayabilen firmaların yanı sıra, neden bazı firmaların başarısız olduklarını daha iyi anlayabilmek üzere hazırlanan bu çalışmada, tüketicilerin yeni ürüne yönelik tutumlarını etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Öncelikle, tüketicilerin ürün seçimi ve satın alma kararları üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu kabul edilen tutumlarının marka bilgisi çerçevesinde nasıl şekillendiği teorik olarak ortaya konulmaktadır. Bununla birlikte, markanın yeni bir ürünü hakkındaki tüketici değerlendirmeleri üzerinde etkili olabilecek faktörlerin etkileri ve nispi önemi üzerinde tartışılmaktadır. Bu çalışma, tüketicilerin markanın orijinal ürün kategorisi ile aynı olmayan yeni ürün kategorilerini nasıl uyumlu algılayabildiği ve algılanan uyum faktörünün marka yaymadaki tutum transferini nasıl etkilediği üzerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, aşağıda ifade edilen sorular geliştirildi:

(1) Tüketicilerin markanın yeni ürününe yönelik kalite algıları ve tutumları üzerinde etkili olabilecek faktörler nelerdir?

(2) Markanın yeni ürünü pazara ilk defa sunulduğunda, tüketicilerin bu ürünü satın alma olasılığı nedir? (satın alma niyeti)

(3) Markanın orijinal ürünü ile yeni ürün kategorisi arasındaki algılanan uyuma bağlı olarak, tüketicilerin yeni ürüne yönelik tutumları üzerinde etkili olabilecek faktörlerin etkileri nasıl farklılaşacaktır?

2.1. Marka Yayma Stratejisinin Amacı ve Önemi

Firmalar neden marka yayma stratejisini uygulamalıdır? Firmalar, tanınmış bir marka ismine sahip olma avantajı ile marka yayma stratejisini uygulayarak, mevcut markalarını güçlendirebilir (Smith and Park, 1992; Dacin and Smith, 1994;

Broniarczyk and Alba, 1994; Chen and Liu, 2004) ve yeni ürünlerinin başarılı olma olasılığını arttırabilir (Smith and Park, 1992; Klink and Smith, 2001). Yeni bir markayı oluşturabilmek için dağıtım kanallarında yer edinme (Gronhaug, Hem and Lines, 2002) ve tutundurma çabalarının maliyetli olacağını bilen firmalar, yeni ürün kategorilerinde mevcut markalarını kullanmayı tercih edecektir (Aaker and Keller, 1990; Aaker, 1990; Sullivan, 1990; Smith and Park, 1992; Loken and John, 1993; Lassar, Mittal and Sharma, 1995; Morrin, 1999; Grime, Diamantopoulos and Smith, 2002; Chen and Liu, 2004). Mevcut markanın ürünleri için yapılan reklamlar, yeni ürününün de keşfini arttıracaktır. Ayrıca tüketicinin markayı hatırlamış olması, onu yeni ürünü satın almaya teşvik edecektir. Böylece firma, gerek mevcut reklamların, gerekse tanınmış marka olmanın sağladığı katkı ile yeni bir ürünü tanıtmak için gerekli olan reklam yatırımını azaltabilir. Firma sahip olduğu markanın tanınma avantajından faydalanarak, yeni pazarlara kolayca girebilme fırsatı elde eder (Aaker and Keller, 1990; Aaker, 1990; Sullivan, 1990; Smith and Park, 1992; Gronhaug, Hem and Lines, 2002; Chen and Liu, 2004) ve pazar payını arttırır. Oysa, yeni ürün yeni bir marka ismiyle sunulduğunda, tüketicinin bu ismi kolaylıkla hatırlayamama olasılığı vardır. Firma, yeni markaya yapmış olduğu yatırımın geri dönüşümü ile ilgili yaşadığı belirsizlikten ötürü (Aaker, 1990; Smith and Park, 1992; Pitta and Katsanis, 1995), yeni ürünün başarılı olma olasılığını arttıracığı ve yapmış olduğu yatırımı güvence altına alacağı için pazarda yer edinmiş veya tutunmuş olan mevcut marka ismini yeni ürününde de kullanmayı tercih edecektir (Sullivan, 1990; Chen and Liu, 2004). Gerek yeni bir markayı yaratmanın zaman ve parasal açıdan maliyetli olması (Aaker, 1990; Smith and Park, 1992; Pitta and Katsanis, 1995), gerekse yeni bir marka isminin tanınmış markalara karşı rekabet edebilme gücünün zayıf olmasından ötürü (Smith and Park, 1992; Broniarczyk and Alba, 1994; Rindfleisch and Inman, 1998; Gronhaug, Hem and Lines, 2002; Chen and Liu, 2004), firmalar, yeni ürünleri için yeni marka ismi kullanmak yerine, marka yayma stratejini uygulamayı tercih edecektir (Smith and Park, 1992). Marka yayma stratejisi, yeni ürünlerin tanıtımına katkı sağladığı gibi (Park, Milberg and Lawson, 1991; Morrin, 1999), orijinal ürünlerin satışlarının artmasına da neden olacaktır (Smith and Park, 1992; Lassar, Mittal and Sharma, 1995; Chen and Liu, 2004). Pazarda marka yayma stratejisini başarıyla uygulayan markalara örnek olarak, Coca Cola markası Diet Pepsi ve Diet Coke yeni ürünleri ile mevcut marka ismi arasında bir sinerji yaratarak bu ürünleri pazara kolayca tanıtmıştır. 1980 yıllarında, Coca

Cola markası isminin tüketiciler tarafından kolayca hatırlanmasının sağladığı avantajla, marka orijinal ürün kategorisini daha birçok ürüne başarıyla yayma işlemi ile pazar payını arttırmıştır (Aaker, 1990). Firmanın, marka yayma stratejisini uygulayabilmesinin temelinde sahip olduğu en değerli varlık, tüketiciler gözünde olumlu izlenimler bırakan markası olacaktır. Öncelikle pazarda kabul gören, tanınan ve sevilen bir markayı yaratabilmek için çaba sarf edilmelidir.

Firmalar, marka yayma stratejisi ile yeni bir ürünü tüketicilere sunarken geçmişteki deneyimlerinden, uzmanlık ve teknik bilgi birikimlerinden faydalanacaktır. Yeni ürün orijinal ürünlere ne kadar çok benzerse, firma, bu avantajlardan o kadar çok faydalanabilir. Orijinal ürünleri için kullandığı dağıtım kanallarını, fiziksel dağıtım sistemi ve satış sistemlerini, yeni ürünleri için de kullanabilme avantajına sahip olur (Smith and Park, 1992). Mevcut pazarlama kaynaklarının etkinliğini arttıran (Smith and Park, 1992; Kim, 2003), marka yayma stratejisi ile firma kısa vadeli çabalarının karşılığını alacak ve beraberinde uzun dönemler başarıyla ayakta kalabilecektir.

Başarılı bir marka yayma stratejisinin sağladığı faydalar:

- (1) Mevcut pazarlama kaynaklarının etkin kullanımı,
- (2) Yeni ürünlerin pazarda kabul edilmesini kolaylaştırma,
- (3) Orijinal ürünlerin satışlarında artış,
- (4) Daha karlı olabilecek pazarlara girme şansı,
- (5) Tanınmış marka olmanın sağladığı rekabet avantajı,

şeklinde özetlenebilir.

Marka yayma stratejisi sağladığı faydaların yanı sıra marka değerini azaltıcı yönde riskler içerdiğinden, stratejik olarak firmayı kritik bir karar noktasına getirir. Çünkü, yanlış bir şekilde uygulanan marka yayma stratejisi, telafi edilemeyecek

biçimde marka imajına zarar verebilir (Aaker and Keller, 1990; Aaker, 1990; Sullivan, 1990; Dacin and Smith, 1994; Pitta and Katsanis, 1995; Grime, Diamantopoulos and Smith, 2002; Chen and Liu, 2004), markanın orijinal ürün kategorisinin satışlarını düşürebilir ve pazar payını azaltabilir (Pitta and Katsanis, 1995). Marka yayma stratejisini başarısızlıkla uygulayan firma, yeni ürün için harcadığı zaman ve kaynakları, olası diğer pazar fırsatları için değerlendirme şansını yitirmiş olur (Aaker and Keller, 1990, s.28; Aaker, 1990).

Başarısız bir marka yayma stratejinin yol açtığı sonuçlar:

- (1) Marka imajının (çağrışımlarının) zedelenmesi,
- (2) Zaman ve kaynak kaybı,
- (3) Olası pazar fırsatlarını kaçırma,
- (4) Pazar payında azalma,

şeklinde özetlenebilir.

Tanınmış bir markaya sahip olmanın sağladığı avantajlar birçok firmayı, marka yayma stratejisini uygulamaya yöneltmiştir (Boush and Loken, 1991). Uzun vadede karlılığı hedefleyen firmaların, marka yayma stratejisini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için tüketicilerin vereceği tepkileri öngörebilmeleri gerekir (Klink and Smith, 2001). Tüketicilerin bir nesneye, bir olguya yönelik tepkilerinin altında yatan sebepleri anlayabilmek için o nesneyi veya olayı nasıl algıladığı ve ona yönelik nasıl bir tutum geliştirdiği önemli bir bilgi kaynağını oluşturur. Tüketicilerin yeni ürüne yönelik algıları ve tutumları üzerinde hangi faktörlerin etkili olacağı tespit edilerek vereceği tepkiler öngörülebilir. Martin ve Stewart (2001); Klink ve Smith (2001), konuyla ilgili çalışmalarında, tüketicilerin yeni ürüne yönelik algılarına erişebilmek için hafızalarındaki marka bilgisinin nasıl organize edildiğinin anlaşılması gerektiğini önermektedir. Aynı şekilde, Kevin L. Keller 1993'te ortaya koyduğu tüketici-temelli marka varlığı modelinde (Bkz. Şekil 3.1), tüketicilerin algıları ile marka bilgisi arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Sonuç olarak, marka bilgisinin nasıl organize edildiğine ilişkin bir açıklama yapabilmek için marka bilgisinin yapısını ve içeriğini anlamak gerekir.

3. MARKA BİLGİSİ KAVRAMI VE BOYUTLARI

Marka varlığı, marka isminin orijinal ve potansiyel ürünlerine kattığı değeri ifade eder (Pitta and Katsanis, 1995; Lassar, Mittal and Sharma, 1995). Marka değeri, pazar payını, satışları ve karlılığı arttırma gibi markanın sağladığı finanssal faydaların (Smith and Park, 1992; Pitta and Katsanis, 1995; Lassar, Mittal and Sharma, 1995; Grime, Diamantopoulos and Smith, 2002) yanı sıra, marka isminin tüketicilerin algıları üzerinde yarattığı etkiler sonucunda açığa çıkan algısal faydaları da içerir (Keller, 1993; Lassar, Mittal and Sharma, 1995). Örneğin, marka isminin tüketici algıları üzerinde yarattığı pozitif etki, markanın kategorisini yeni bir ürüne yaymasını kolaylaştıracaktır. Kevin L. Keller (1993) tüketici-temelli marka varlığı modeli, markanın sağladığı finanssal faydalardan daha çok tüketicilerin algıları üzerine odaklanmıştır. Marka varlığı, tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu bilgi ile kavramsallaştırılır (Keller, 1993; 2003). Keller'ın tüketici-temelli marka varlığı modeline (Bkz. Şekil 3.1) göre tüketicinin hafızasında yer eden marka bilgisi marka pazarlamasındaki tüketici tepkilerini ve kararlarını etkileyecektir (Broniarczyk ve Alba, 1994; Lassar, Mittal and Sharma, 1995; Gronhaug, Hem and Martin ve Stewart, 2001; Lines, 2002; Keller, 2003; Turhan, 2004). Her tüketicinin marka hakkındaki bilgisi ve markaya yüklediği kişisel anlam veya markayı algılaması (Keller, 2003) farklı olacağından, markaya yönelik tepkileri de birbirinden farklılaşacaktır (Keller, 1993; Lassar, Mittal and Sharma, 1995; Pitta and Katsanis, 1995; Keller, 2003). Başka bir ifadeyle, her tüketici hafızasındaki marka bilgisine dayanarak, bir markayı farklı şekillerde betimleyecek ve değerlendirecektir (Keller, 2003). Kevin L. Keller'ın tüketici-temelli marka varlığı modeline göre (Bkz. Şekil 3.1) marka bilgisi, *marka bilinirliği* ve bir dizi özellik, fayda ve tutum çağrışımlarının meydana getirdiği *marka imajı* olmak üzere iki boyuttan oluşur (Keller, 1993; Pitta and Katsanis, 1995; Lassar, Mittal and Sharma, 1995; Keller, 2003; Turhan, 2004). Benzer şekilde, Chen and Liu (2004) marka bilgisi kavramını, tüketicilerin marka ve ürünleri hakkındaki inanç ve özellik çağrışımlarından oluşan bir ağ olarak tanımlar. Aşağıda marka bilgisinin temel boyutları ve alt bileşenleri belirtilmiştir.

Marka bilgisinin boyutları:

(1) Marka bilinirliği

(2) Marka imajı

a) Marka çağrışım türleri

- Özellikler

- Faydalar

- Tutumlar

b) Marka çağrışımının olumluğu, güçlülüğu, eşsizliği

Marka değerinin arttırmak için marka varlığının nasıl oluştuğunu ve nasıl yönetildiğini anlamak gerekir (Keller, 2003; Yılmaz, 2004). Pazarlamacılar, pazara sundukları ürünler ve uyguladıkları çeşitli pazarlama programları aracılığı ile tüketicide marka bilgisi yaratmaya çalışırlar. Marka pazarlamasının başarılı olabilmesi için tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine vereceği tepkileri etkileyen marka bilgisinin nasıl oluştuğunu anlamak önemlidir (Keller, 2003).

Marka bilgisi nasıl elde edilir? Tüketiciler, markanın ürünlerini satın alma ve tüketme veya markayla ilişkili olarak yaşadığı bir olay sonucu edindikleri deneyimlerle (Keller, 2003; Chen and Liu, 2004) ve marka hakkında çıkan olumlu ya da olumsuz söylentiler (Boush and Loken, 1991, s.18; Chen and Liu, 2004), reklamlar ve promosyonlar gibi çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla (Morrin, 1999; Klink and Smith, 2001; Chen and Liu, 2004, s.26) çeşitli şekillerde markayı keşfederek marka hakkında bilgi edineceklerdir.

Yöneticilerin tutundurma, fiyatlandırma, dağıtım kanalları stratejileri geliştirmesi gibi pek çok pazarlama alanında alacakları kararlar üzerinde kuşkusuz tüketici davranışının önemli bir yeri vardır (Keller, 2003, s.595). Yöneticilerin, pazarlama stratejilerine tüketicilerin nasıl tepki vereceğini öngörebilmeleri için tüketicilerin davranışını etkileyen faktörlerle ilgili bilgi toplaması gerekecektir (Odabaşı ve Barış, 2003). Tüketicilerin markayı satın alma ve kullanım kararları ve tüketim sonrası değerlendirmeleri üzerinde markayla ilgili algıları, inanışları,

tutumları, deneyimleri, hisleri ve düşünceleri gibi pek çok faktör etkili olacaktır. Marka yöneticileri, tüketici davranışını etkileyen bu faktörleri dikkate alarak, pazarlama karması elemanlarını geliştirmeli ve yönetmelidir.

Tüketici davranışının marka varlığı üzerindeki etkileri, markanın bilişsel (cognitive) sunumu ve duygusal (affective) sunumu olmak üzere iki bakış açısıyla değerlendirilebilir. Markanın bilişsel sunumu, tüketicilerin hafızasında yer eden marka bilgisi ile ilgilidir (Pitta and Katsanis, 1995; Keller, 2003). Tüketicinin, herhangi bir marka bilgisine vereceği bilişsel tepkileri, marka hakkındaki düşünceleridir (Keller, 2003). Markanın duygusal sunumu ise, tüketicilerin markaya yönelik hisleri veya duyguları ile ilgilidir. Tüketicinin, herhangi bir marka bilgisine vereceği duygusal tepkileri, markaya karşı olan hisleridir. Marka yönetiminde, tüketicilerin nasıl düşündüğünü, hissettiğini ve nasıl davrandığını anlamak pazarlama yöneticileri için önemli bir bilgi kaynağıdır (Keller, 2003). Tüketicilerin ürünlerle ilgili deneyimleri ve kullanımları sonrasında, markanın ürünü hakkında edindikleri bilgiler ve ürüne yönelik hisleri, bir sonraki satın alma davranışı üzerinde etkili olacaktır (Chaudhuri and Holbrook, 2001). Tüketicinin markayla ilgili düşüncesine ve markaya yönelik hislerine şekil vermesi ve bir sonraki satın alma davranışını etkilemesi nedeni ile marka bilgisinin yapısını ve içeriğini anlamak önemlidir.

3.1. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, tüketicinin bir markayı hatırlama ve tanıma potansiyelini gösterir (Pitta and Katsanis, 1995). Marka bilinirliği, marka tutumlarında değişim olmaksızın tüketicinin, hafızasındaki marka ismine erişebilirliği ile ilgilidir (Morrin, 1999). Bir ürün kategorisinden söz edildiğinde tüketicilerin marka ismini hatırlayabilmesi veya markanın kendi ürün grubundaki rakipleri kimlerdir, bu markanın ürünleri hangi satış merkezlerinden temin edilebilir gibi marka hakkında daha çok bilgi sahibi olması, tüketicilerin marka aşinalığının veya marka bilinirliğinin olduğunu gösterir (Pitta and Katsanis, 1995; Turhan, 2004). Markayla ilgili yapılan reklamlar, promosyonlar, marka hakkında çıkan söylentiler aracılığıyla tüketici markayı keşfedecektir. Marka aşinalığı veya bilinirliği, tüketicilerin ürün kullanımıyla edindikleri direkt deneyimleri veya çeşitli tutundurma çabaları

aracılığıyla edindikleri dolaylı deneyimleri sonucu oluşur (Alba and Hutchinson, 1987; Kent and Allen, 1994; Pitta and Katsanis, 1995; Ballester and Aleman, 2001, s.1243; Zimmer and Bhat, 2004). Tüketicilerin marka veya ürünleri ile ilgili geçmiş deneyim ve bilgileri marka bilinirliklerini arttıracaktır (Alba and Hutchinson, 1987; Zimmer and Bhat, 2004, s.43-44). Yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alma noktasında daha önce pek çok kez gördükleri, duydukları markaların ürünlerine yöneldiklerini göstermektedir (Kent and Allen, 1994; Turhan, 2004). Tüketiciler, satın alma noktasında çok çabuk karar değiştirebileceklerinden, içerdiği güçlü çağrışımlarla tüketicilerde aşinalık yaratan marka, pazaryerlerindeki rakip markalara karşı önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır (Turhan, 2004). Ürün kategorisinde rakip markaları geride bırakarak akla gelen ilk marka ismi olabilmek, markanın başarısının ve üstünlüğünün bir göstergesidir (Morris, 1999; Loken, Joiner and Peck, 2002; Zimmer and Bhat, 2004). Tüketicilerin markayla ilgili deneyimleri arttıkça, marka ve ürün kategorisini birbirine bağlayan güçlü çağrışımlar ortaya çıkacaktır. Bununla beraber, tanınmış bir marka ismi, tüketicinin bu markanın ürün kategorisine ait özellikleri ve sağladığı faydaları daha kolay hatırlamasına yol açacaktır (Kent and Allen, 1994). Bireylerin daha fazla aşına veya daha çok deneyim sahibi olduğu marka hakkındaki bilgisi, markaya yönelik oluşturdukları bilişsel tutumlarının (Bkz. s. 21) sürekliliğini arttıracaktır (Loken, Joiner and Peck, 2002, s.151). Marka bilinirliği, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını ve marka adı altında yer alan ürünleri ile ilgili satın alma davranışını etkilemesi nedeniyle pazarlamacıların üzerinde durması gereken önemli bir faktördür.

3.1.1. Marka Bilinirliğinin Marka Yayma Stratejisi Açısından Önemi

Marka ismi, tüketicinin yeni ürünü fark etmesini sağladığı için bir keşif unsurudur ve tüketiciyi yeni ürünü satın almaya ve denemeye teşvik ettiği için aynı zamanda bir teşvik unsurudur (Smith and Park, 1992). Tüketiciler, denemedikleri yeni bir ürün hakkında pek fazla fikir sahibi olamayacağı için satın alma sonrasında neyle karşılaşacaklarını bilemezler. Ürün hakkında bilgisi olmayınca satın alma kararı vermede zorluk yaşayan tüketici, kalite sinyalleri gönderen tanınmış bir markaya güvenecek ve o markanın ürününü satın almayı tercih edecektir (Sullivan,

1990; Smith and Park, 1992; Dacin and Smith, 1994; Choi and Kim, 1996; Gronhaug, Hem and Lines, 2002). Tanınmış bir marka ismi, satın alma kararı ile ilgili yaşanan belirsizlik durumlarında, algılanan riski azaltarak satın alma işlemini kolaylaştıracaktır (Smith and Park, 1992; Klink and Smith, 2001). Örneğin ambalajlı yiyecekler, öksürük ve soğuk algınlığı için ilaç gibi ürünler denenmeden haklarında fikir edinilemeyen ürün türleridir. Tüketicilerin ürün hakkında yeterli bilgisi yoksa ya da ambalajlı ürünler gibi ürün kalitesinin belirsiz olduğu durumlarda, satın alma kararı verecek olan tüketiciler marka isminin etkisinde kalacaktır (Smith and Park, 1992; Selnes, 1993, s.23; Dacin and Smith, 1994; Choi and Kim, 1996). Bu anlamda, tanınmış marka ismi, içerdiği güçlü çağrışımlar ile tüketicinin hafızasındaki bilginin erişebilirliğini ve marka bilinirliğini arttıracığı için, tüketiciyi kendine çekecektir (Smith and Park, 1992). Benzer şekilde, diğer markalar hakkında bilgisi olmayan tüketiciler, bilgi edinmek için zaman harcamak istemediklerinde, tanıdıkları bir markanın ürününü satın almayı tercih edeceklerdir (Gronhaug, Hem and Lines, 2002). Bu anlamda tanınmış markalar, ürün kategorisindeki kolaylıkla hatırlanamayan veya tüketicilerin ürünlerini denemediği rakip markalar karşısında avantajlı konumdadır. Hatta, Isen, Labroo ve Durlach (2004) tarafından yapılan bir çalışma gösteriyor ki, tüketiciler sevmediği bir ürünü bile tanınmış bir marka adı altında yer aldığı olumlu olarak değerlendirebilmektedir. Yapılan deneysel çalışmada, daha önce denemedikleri markasız bir buzlu çay deneklere denemeleri için veriliyor. Daha sonra, çayın tadını sevmeyen gruba, aynı ürün tanınmış bir marka adı altında verildiğinde çayın tadını beğendiklerini söylüyorlar. Bu bulgu, tanınmış bir markanın nasıl olumlu çağrışımlar yaydığı kanıtıdır. Tanınmış markalar, daha az aşına olunan markalardan daha çok sevicek ve daha kolay hatırlanacaktır. Mevcut olumlu izlenimlerin yeni ürüne direkt yansıtılmasını sağladığı için tanınmış markaya sahip olan bir firmanın marka yayma stratejisini uygulaması mantıklı bir yaklaşım olacaktır.

3.2. Marka İmajı

Tüketici hafızasında yer eden marka çağrışımlarının tüketicide yarattığı marka algıları, marka imajını yansıtır (Turhan, 2004). Marka çağrışımları temelde üç kategoriye ayrılır: özellikler, faydalar ve tutumlar. Bu çağrışımlar güçlü, olumlu ve eşsiz oluşlarına göre önem ve etkileri açısından farklılık göstereceklerdir.

Ürün kategorisindeki rakip markalarla arasında fark yaratarak, tüketicilere eşsiz değerler sunabilen markalar sürdürülebilir rekabet avantajı edineceklerdir (Meyvis and Janiszewski 2004; Turhan, 2004). Markayla ilgili deneyimlerinin tüketicide yarattığı olumlu ve güçlü çağrışımlar, tüketicinin bir daha ki sefere aynı markayı tercih etme olasılığını arttıracaktır (Turhan, 2004).

3.2.1. Özellik Çağrışımları

Özellikler, marka adı altında yer alan ürünleri tanımlayan ayırt edici niteliklerdir. İçsel (ürünle ilgili olan) özellikler ve dışsal (ürünle ilgili olmayan) özellikler olmak üzere iki kategoride ele alınır (Pitta and Katsanis, 1995; Keller, 2003; Turhan, 2004). Ürünle ilgili olan özellikler, ürünün işlevini yerine getirmesini sağlayan fiziksel karakteristikleridir ve bu özellikler ürün performansını doğrudan etkileyecektir. Ürünle ilgili olmayan özellikler, ürünün tüketilmesi veya satın alınmasına ilişkin ambalaj, fiyat, kullanıcı imajı, kullanım yeri gibi ürünün dışsal niteliklerini içerirler ve ürün performansını doğrudan etkilememekle birlikte marka imajının olumlu unsurlarını oluştururlar (Pitta and Katsanis, 1995; Turhan, 2004). Ürünler, içerdikleri çeşitli özellikler aracılığıyla tüketicilere farklı türde faydalar sunacaktır.

3.2.2. Fayda Çağrışımları

Özellik ve fayda çağrışımları birbiri ile ilişkilidir. *Fayda*, marka adı altında yer alan ürünlerin içerdikleri özellikler ile tüketicilere kattığı değeri ifade eder (Grime, Diamantopoulos and Smith, 2002; Keller, 2003; Yılmaz, 2004). Tüketiciler markayı satın alma veya tüketimleri sonucunda, markadan *fonksiyonel*, *deneyimsel* veya *sembolik* olmak üzere çeşitli faydalar edinebilirler (Selnes, 1993; Ballester and Aleman, 2001; Keller, 2003). *Fonksiyonel faydalar*, ürünün işlevsel fonksiyonunu yerine getirmesinden elde edilen faydalardır. Tüketicilerin yiyecek, su, barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlarını ve güvenlik, korunma gibi güvenlik ihtiyaçlarını (1970 Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi) ürünün fonksiyonel özellikleri ile karşılayabilirler. Örneğin bir cep telefonunun, insanların uzak mesafelerden iletişim kurabilmesini sağlaması, ürünün tüketicilere sağladığı fonksiyonel faydadır. Tüketiciler ürünün

performansını değerlendirirken, içerdiği fonksiyonel özellikleri dikkate alacaktır (Selnes, 1993; Ballester and Aleman, 2001; Turhan, 2004). *Deneyimsel faydalar*, tüketicilerin ürünleri kullandığında kendilerini nasıl hissettikleri ile ilgilidir. Ürünlerin içerdikleri tüm özellikler ile ilişkilendirilebilir. Örneğin insanların eğlence parkından çıktığındaki kendilerini mutlu hissetmeleri veya dondurmayı tatmaktan aldıkları duyumsal haz gibi faydalar ürünle veya hizmetle ilgili deneyimleri sonucunda elde ettiği faydalardır. *Sembolik faydalar*, bireylerin kendini ifade edebilmeleri ile ilgilidir. Tüketiciler sosyal görünme, dış görünümü ile saygı uyandırma gibi ihtiyaçlarını karşılamak için markayı bir araç olarak kullanabilirler. Bu anlamda, tüketiciler kendilerini ifade edebilmek için marka adı altında yer alan ürünlerin fiyatı, kullanım yeri, kullanıcı imajı, moda uygunluğu gibi ürünlerin performansı ile direkt ilgili olmayan özellikleri ile ilgilenecektir (Pitta and Katsanis, 1995; Turhan, 2004). Tüketiciler, sosyal bir kimlik edinebilmek için belirli bir markanın kullanıcısı olan sosyal bir grubun üyesi olma çabasına girebilirler. Örneğin Amerikan gençleri arasında Swatch marka saat daha çok tercih edilir (Lassar, Mittal and Sharma, 1995). Ürünler, tüketici istek ve ihtiyaçların karşılayabildiği boyutta tüketicilere fayda sağlayacaktır. Marka adı altında yer alan ürünlerin özellik ve fayda çağrışımları, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının oluşmasına ve şekillenmesine yardımcı olacaktır.

3.2.3. Tutum Çağrışımları

Tutum, tüketicilerin bir ürüne veya hizmete yönelik geliştirdiği çarpıcı inançlar doğrultusunda şekillenen (Pitta and Katsanis, 1995; Bagozzi and Dholakia, 1999) ürün veya hizmetle ilgili genel değerlendirmeleri, eğilimleri veya tepkilerini ifade eder. Tüketicilerin özellik ve fayda çağrışımlarına yönelik geliştirdiği inançları, ürün veya markaya yönelik tutumlarının şekillenmesinde etkili olacaktır (Lawson 1997, s. 429; Loken, Joiner and Peck, 2002). Bazen, tüketiciler ürünleri değerlendirmelerinde, ürüne yönelik negatif inançlarının pozitif inançlarından daha baskın geldiği görülür. Örneğin diyet içeceklerin kalorisiz olması nedeni ile tercih edilse bile tüketici, ürün içindeki tatlandırıcının kansere yol açtığına inanıyorsa, bu ürüne yönelik olumlu tutum geliştirmesi mümkün olmayacaktır (Pitta and Katsanis, 1995). Tüketicilerin ürünlerle ilgili deneyimleri sonucunda, ürünün içerdiği özellik ve sağladığı fayda çağrışımları açığa çıkacaktır. Tüketiciler ürün

veya marka hakkındaki değerlendirmelerini sağlamlık veya dayanıklılık gibi ürünle ilgili bazı *içsel ipuçlarına* veya fiyat, ambalaj, imaj, stil gibi bazı *dışsal ipuçlarına* göre yapabilir. Tüketicilerin markayı satın alması kararı, tüketimi ve tüketim sonrası değerlendirmeleri üzerinde önemli etkisi olduğu herkesçe kabul edilen, tutum kavramını daha detaylı incelemek gerekir.

3.2.3.1. Tutum Kavramı Bileşenleri

Bireylerin bir nesneye ya da olguya yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, duygusal tepkileri veya davranışsal eğilimleri, o nesne ya da olguya ilişkin tutumlarını verir (Loken, Joiner and Peck, 2002; Yılmaz, 2004). Tutumlar özel bir ürüne, markaya veya firma gibi bir nesneye yönelik olarak geliştirilebilir. Bireyin tercihi, eğilimi, görüşü veya bazı olaylarla ilgili hisleri davranışın çok güçlü göstergeleridir. Psikologlara göre insan davranışını en iyi açıklayan unsur “tutum” dur (Yılmaz, 2004). Tüketicinin bir markayı veya ürünü satın alma davranışı ile markaya veya ürün kategorisine yönelik tutumları arasında çok güçlü bir ilişki vardır (Bristol, 2002; Odabaşı ve Barış, 2003; Yılmaz, 2004). Bu anlamda, tutum, tüketici davranışı hakkında bilgi edinmeye çalışan pazarlamacıların öncelikli olarak dikkate alması gereken bir faktördür. Tutumu meydana getiren üç temel bileşene ilişkin açıklamalar aşağıda ifade edilmiştir.

(1) Bilişsel bileşen

Bireylerin bir nesne ya da olgu hakkındaki bilgisi, düşünceleri bilişsel (zihinsel) tutum bileşeninin oluşturur (Yılmaz, 2004). Ürünlerin içerdiği özellik ve sağladığı faydalar tüketici tutumlarının bilişsel bileşenine şekil verecektir. Örneğin bir tüketici Kentin şekeri ile ilgili değerlendirme yaparken, daha önceden tattığı bir Kent çikolata ürününün fayda ve özellikleri hakkında edindiği inançlarının etkisinde kalacaktır. Tüketicilerin marka ve ürüne yönelik tutumlarının şekillenmesinde ürünün özellik, fayda veya nitelik bilgisinin önemli etkisi vardır (Loken, Joiner and Peck, 2002). Pazarlamacılar, ürün veya markalarına yönelik olumsuz tutumları değiştirmek için tüketicilerin tercih ettikleri spesifik ürün özelliklerini ön planda tutarlar (Yılmaz, 2004).

(2) Duygusal bileşen

Tüketicilerin bir nesne ya da olgunun tüketicide uyandırdığı hisler ve duygular, duygusal tutum bileşenini oluşturur (Yılmaz, 2004). Örneğin Pınar markasının ürünleri ile ilgili deneyimleri sonucu açığa çıkan olumlu veya olumsuz duyguların etkisiyle Pınar markasını değerlendirir.

(3) Davranışsal bileşen

Tüketicilerin bir nesne ya da olguya yönelik davranışsal eğilimleri, davranışsal tutum bileşenini oluşturur (Yılmaz, 2004). Örneğin yetişkin insanlar yiyecek tercihlerini, çocukken yedikleri yiyeceklerin türlerinin (davranışsal deneyim) etkisinde kalarak yaparlar.

Bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri arasında tutarlılık olduğunda tutum süreklilik kazanacaktır. Bu durumda, tutumların değiştirilmesi oldukça güçtür (Quester and Lim, 2003; Yılmaz, 2004). Ancak, bireylerin tutumlarının değiştirilmesi imkansız demek değildir. Bireylerin tutum bileşenlerinin ağırlıklı önemi tespit edilerek tüketici tutumları üzerinde etkili olunabilir. Tutumun herhangi bir bileşenindeki değişim, diğer bileşenlerinde değişime yol açacaktır. Yeni ve olumlu bilgilerin tutumunun bilişsel bileşeninde yarattığı değişiklik, tüketicilerin duygusal ve davranışsal bileşenlerini yeniden değerlendirmesine sebep olacaktır (Yılmaz, 2004). Marka yayma işlemi tüketici için yeni bir bilgi edinme sürecidir ve tüketicinin hafızasında yer eden marka bilgisi bu süreç üzerinde etkili olacaktır (Dawar, 1996; Chen and Liu, 2004). Yeni ürün kategorisindeki marka çağrışımları, tüketicilerin marka bilgisinin yeniden şekillenmesine yol açacaktır (Boush, 1997; Chen and Liu, 2004, s. 27). Markanın bilişsel sunumundaki değişim, tüketicinin markaya yönelik duyguları ve davranışsal niyetlerinde değişim yaratacaktır. Marka yöneticileri tarafından, tüketici davranışı üzerinde belirleyici bir rolü olan marka tutumlarının, marka yayma işlemi ile nasıl yenilendiği düşünülmelidir.

4. TÜKETİCİLERİN MARKA YAYMA İŞLEMİNE YÖNELİK TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Marka yayma stratejisini konu edinen araştırmalar sonucunda, tüketicilerin markanın yeni ürününe yönelik değerlendirmeleri üzerinde etkili olabilecek pek çok faktör ortaya konulmuştur. Bu çalışma kapsamında Marka bilinirliği, Marka tutumu, Algılanan uyum, Ürün aşinalığı ve Değişikliğe karşı eğilim faktörlerinin etkileri incelenecektir. Marka yayma stratejisini konu edinen temel çalışmalar sonucu elde edilen bulgular tablo halinde gösterilmiştir (Bkz. Tablo 4.1.)

4.1. Marka Bilinirliği

Tüketiciler kolayca hatırladıkları markanın ürünlerini daha olumlu değerlendireceği için tüketicide marka bilinirliği yaratmak, marka yayma stratejisi açısından önemli olacaktır. Marka bilgisinin bir unsurunu oluşturan marka bilinirliğinin tüketicilerin ürün seçimi üzerindeki etkileri ve marka yayma işlemi açısından önemi teorik kısımda *marka bilinirliği* başlığı altında daha detaylı olarak ağıklanmıştır.

4.2. Marka Tutumu

Marka tutumu, tüketicilerin markaya ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini (markaya yönelik kalite algıları, markaya duyduğu güven gibi), duygusal tepkilerini (markayı sevip sevmediği gibi) veya davranışsal eğilimini (satın alma niyeti) ifade eder (Yılmaz, 2004). Tüketicilerin bir ürünü satın alırken, marka isminin etkisinde kaldığı pek çok araştırmacı tarafından kanıtlanmıştır. Tüketici davranışına ilişkin bazı açıklamaları yapabilmemizde bize yol göstereceği için, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının nasıl oluştuğunu anlamak önemlidir.

Neden marka yayma işleminde tüketicilerin markaya ve yeni ürününe yönelik tutumları üzerinde durulması gerekir? Çünkü, tüketicilerin markayı nasıl değerlendirdiği, marka ve yeni ürünün başarısında çok önemli bir role sahiptir (Aaker and Keller 1990; Grime, Diamantopoulos and Smith, 2002). Ayrıca, marka ve yeni ürününe yönelik tüketicinin olumlu değerlendirmeleri, marka varlığının gelişimi için gereklidir (Grime, Diamantopoulos and Smith, 2002). Firmaların sahip oldukları marka varlığının değerini uzun süre koruyabilmeleri için, tüketici tutumlarının nasıl oluştuğunu ve nelerden etkilendiğini araştırması ve bu yönde planlar geliştirmesi gerekir.

Tutum transferi, bireylerin bir nesneye ya da olguya yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini, duygusal tepkilerini veya davranışsal eğilimlerini bir başka nesneye ya da olguya genellemesi olarak ifade edilebilir. Marka yayma işleminde tutum transferinin gerçekleşmesi sonucunda tüketiciler, markaya yönelik tutumlarını yeni ürüne genelleyecektir. Tutum transferi temelinde, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının olumluluğu, güçlülüğü ve eşsizliği marka yayma stratejisinin başarısı için önemlidir. Bundan sonraki bölümde, marka tutumunu oluşturan her bir bileşen ayrı ayrı incelenerek, marka yayma işlemi açısından tutum transferinin önemine daha kapsamlı bir şekilde değinilecektir.

4.2.1. Marka Duyguları

Marka ve sahip olduğu ürünlerle ilgili duygusal değerlendirmeler, tüketicilerin ürünlerle ilgili deneyimlerinden keyif almaları, duyumsal haz edinmeleri veya mutlu olmaları gibi hisleri veya duyguları içerir (Mano and Oliver 1993; Oliver 1993). Tüketicilerin ürünü tüketmesi sonucu açığa çıkan hisler veya duygular, marka ismine ilişkin algıları üzerinde (CBS, 1987; Mano and Oliver 1993; Adaval, 2003) ve markaya yönelik tutumlarını şekillenmesinde etkili olacaktır (Loken, Joiner and Peck 2002). Tüketicilerin marka adı altında yer alan ürünlerle ilgili deneyimleri sonucunda, ürün hakkında genel anlamda olumlu duygular veya hisler açığa çıktıysa, tüketici marka hakkında iyi bir kaniya varacaktır. Ancak, ürün hakkında olumsuz duygular veya hisler açığa çıktıysa, tüketicide markaya ilişkin negatif algular oluşacaktır (Mano and Oliver, 1993; Adaval, 2003). Tüketiciler bir markayı sevdiğinde aynı markanın ürünlerini tekrar satın alacaklardır (Chaudhuri and Holbrook, 2001).

Tüketicilerin markaya yönelik hisleri ve duyguları marka adı altında yer alan ürün hakkındaki bilgisi ile ilişkilendirilebilir (CBS, 1987; Oliver, 1993; Chaudhuri and Holbrook, 2001; Adaval, 2003). Tüketiciler ürün tüketimi sonucunda, içerdiği özellikler aracılığı ile kendi istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilen ürünlere yönelik olarak olumlu hisler veya duygular edinecektir (Oliver, 1993). Ürünler, tüketicilerin beklentilerini ne derece karşılayabildiğine bağlı olarak, tüketiciyi memnun edecektir (Mano and Oliver, 1993; Ballester and Aleman, 2001; Yılmaz, 2004). *Markadan tatmin olma veya marka memnuniyeti* gibi değerlendirmeler, tüketicilerin markaya ilişkin olarak nasıl duygular içinde olduğunun bir ifadesidir.

Marka yayma işleminde *duygu transferi*, marka veya orijinal ürünlerine ilişkin duyguların yeni ürüne genelleştirilmesini ifade eder (Dacin and Smith, 1994). Marka yayma işleminde, tüketicilerin markaya yönelik duygularının yeni ürüne transferinin gerçekleşmesi veya tüketicilerin yeni ürüne yönelik değerlendirmelerini etkilemesi nedeniyle (CBS, 1987; Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991; Broniarczyk and Alba, 1994; Dacin and Smith, 1994; Bristol, 2002), tüketicilerin marka hakkında neler hissettiği (Broniarczyk and Alba, 1994; Dacin and Smith,

1994), markaya ilişkin duygularının nasıl oluştuğu ve duyguların olumluluğu (Boush and Loken, 1991) üzerinde durulmalıdır.

4.2.2. Algılanan Marka Kalitesi

Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürünün üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili yapmış olduğu genel bir değerlendirme yargısıdır (Aaker and Keller, 1990; Grime, Diamantopoulos and Smith, 2002; Iglesias and Guillen, 2004). Algılanan kalite, tutumun bilişsel bileşeninin oluşumunu etkileyen bir girdidir (Sivadas and Prewitt, 2000). Bu anlamda, tüketicilerin marka adı altında yer alan ürünleri ile ilgili kalite algıları markaya yönelik tutumların şekillenmesinde etkilidir. Markanın ürünlerini kaliteli algılayan tüketici, markayı da olumlu olarak değerlendirecektir (Lassar, Mittal and Sharma, 1995). Ancak aksine, tüketicide ürüne ilişkin düşük kalite algıları oluşursa, marka hakkında da negatif inanç ve olumsuz tutumlar edinecektir.

Marka yayma işleminde, tüketiciler yeni ürünün kalitesini değerlendirirken marka ismi ile ilgili algılarından etkilenecektir. Tüketicilerin marka ismine ilişkin kalite çağrışımları veya marka hakkındaki değerlendirmeleri yeni ürüne transfer edilebilir (Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991; Lassar, Mittal and Sharma, 1995; Barone and Miniard, 2002; Chen and Liu, 2004). Aaker ve Keller (1990), tüketicinin mevcut markayla ilgili kalite algılarının, marka yayma işlemi üzerinde sadece olumlu etkilerinin değil, olumsuz etkilerinin de olabileceğinden söz eder. Bu, markanın yüksek kalitede veya düşük kalitede algılanmasına bağlıdır. Tüketici mevcut markayı *yüksek* kalitede algılıyorsa, marka tüketicide olumlu çağrışımlar uyandırıyor demektir. Tüketici, marka ismini baz alarak ürünleri değerlendirdiğinde ise kaliteli algıladığı marka ismi altında yer alan ürünleri de kaliteli algılayacaktır (Aaker and Keller, 1990; Lassar, Mittal, and Sharma, 1995). Marka yayma stratejisi açısından önemi şudur; markayla ilgili kalite algıları yeni ürüne transfer edildiğinde, yeni ürün de kaliteli algılanacak veya olumlu olarak değerlendirilecektir (Aaker and Keller, 1990; Dacin and Smith, 1994).

Marka yaymaya yönelik yapılan değerlendirmelerde marka isminin etkisi, ürün özellik bilgisi etkisinin önüne geçebilir mi? Tüketicilerin markaya karşı hissettikleri

(markayı sevip sevmemesi) ürünün sahip olduğu özelliklerden daha önemli olabilir. Şöyle ki, tüketiciler bir sonraki satın alma davranışını gerçekleştirirken ürünün sahip olduğu özellikleri unuttur, ürünü denediklerinde kendilerinde bıraktığı *hislerin* tesiriyle karar verirler (CBS, 1987, s. 227). Ancak, yinede insanların bir nesneye ilişkin duyguları, hafızasında yer eden bilgiden *tamamen* bağımsız olarak düşünülemez (CBS, 1987, s. 227; Chaudhuri and Holbrook, 2001). Benzer şekilde, tüketici daha önce denemiş olduğu markanın bir başka ürününü bir kez daha satın almayı düşündüğünde, ürünün özelliklerine yönelik kalite algıları ile değil de markaya yönelik kalite algılarına göre karar verecektir (Dacin and Smith, 1994; Adaval, 2003). Araştırmaların sunduğu kanıtlar doğrultusunda, tüketici hafızasında marka ismi ve özellik çağrışımlarının ayrı bir yer edindiği (Turhan, 2004) ve tüketicilerin yeni ürüne yönelik değerlendirmelerinde marka tutumlarının daha fazla etkili olduğu görülür.

4.2.3. Markaya Duyulan Güven

Tüketicilerin markaya yönelik tutumları, marka adı altında yer alan ürünleri ile ilgili çeşitli deneyimleri sonucunda şekillenecektir (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Lange, Selander and Aberg, 2003). Markaya duyulan güven hissi, ürünlerin tüketici beklentilerini karşılayabilmesine bağlı olarak ortaya çıkacaktır (Chaudhuri and Holbrook, 2001). Tüketiciler bir markanın ürünlerini kullandıklarında onlarda güven hissi açığa çıkmışsa, markaya yönelik olarak olumlu tutumlar edineceklerdir ve bir daha ki sefere de aynı markanın ürünlerini satın almayı tercih edeceklerdir (Ballester and Aleman, 2001, s. 1240; Chaudhuri and Holbrook, 2001). Ancak, markanın ürünleri arasında kalite farklılığının olması gibi şüphe uyandırıcı durumlarda, tüketicilerin markaya duyduğu güven azalacaktır (Dacin and Smith, 1994; Lassar, Mittal and Sharma, 1995). Marka yayma stratejisinde, yeni ürün hakkında fikir sahibi olmayan tüketiciler değerlendirmelerinde marka ismini baz alacakları için (Alba and Hutchinson 1987), tüketiciyi satın alma durumundaki belirsizlikten kurtarması bakımından güvenilir marka olmak önemli olacaktır (Dacin and Smith, 1994; Ballester and Aleman, 2001, s.1242; Gronhaug, Hem and Lines, 2002). Bu bakımdan, geçmişte tüketicinin güvenini sarsan bir markanın, aynı ürün kategorisindeki rakip markalar karşısında fazla şansı olmayacaktır.

4. 3. Algılanan Uyum

Algılanan uyum, tüketicilerin, marka bilgisine dayanarak markanın orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasında yakınlık, ilgililik veya benzerlik ilişkisi kurabilmesi anlamına gelir (CBS, 1987; Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991; Park, Milberg and Lawson, 1991; Ratneshwar and Shocker, 1991; Broniarczyk and Alba, 1994; Grime, Diamantopoulos and Smith, 2002). İyi uyumun gerçekleşmesi için tüketici hafızasındaki marka bilgisi ve markaya yönelik beklentileri ile yeni ürüne yönelik algıları arasında tutarlılık olması gerekir (Bristol, 2002). Yani, ürün kategorileri arasındaki tutarlılık ilişkisi her iki ürün kategorisi arasındaki benzerlik veya uyum olarak da ifade edilebilir.

Algılanan uyum marka yayma işlemini nasıl etkiler? Markanın orijinal kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasındaki algılanan benzerlik veya uyum, tüketicinin marka yayma ile ilgili kalite algılarını ve tutumlarını etkileyecektir (Aaker and Keller, 1990). Markanın orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasındaki algılanan benzerlik veya uyum arttıkça, marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz duyguların veya marka tutumlarının yeni ürüne transferi artacaktır ve (CBS, 1987; Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991; Park, Milberg and Lawson, 1991; Smith and Park, 1992; Broniarczyk and Alba, 1994; Boush, 1997; Morrin, 1999; Klink and Smith, 2001; Martin and Stewart, 2001; Grime, Diamantopoulos and Smith, 2002; Bristol, 2002; Barone and Miniard, 2002; Gronhaug, Hem and Lines, 2002), bilgisi (Loken and John 1993; Broniarczyk and Alba, 1994; Martin and Stewart, 2001), ve davranış niyetleri yeni ürüne transfer edilecektir (Boush and Loken, 1991; Martin and Stewart, 2001; Meyvis and Janiszewski, 2004). Tüketiciler, markanın orijinal ürünleri ile yeni ürün arasında yakınlık, benzerlik ilişkisi kurabilirse, yeni ürünü satın alacaklardır (Grime, Diamantopoulos and Smith, 2002).

4.3.1. Kategorize Etme İşlemi Yaklaşımına Göre Algılanan Uyumun Marka Yayma İşlemindeki Konumu

Tüketicilerin farklı ürünleri birbiri ile benzer algılaması, marka yayma konusunu inceleyen birçok araştırmacı tarafından kategorize etme işlemi ile

açıklanmıştır. İnsanlar, dünyadaki nesnelere algılayabilmek için onları belirli kategorilere ayırma ihtiyacı duyar (Ratneshwar and Shocker, 1991; Yılmaz, 2004). Kategori, birbirinden ayırt edilebilen iki veya daha fazla nesnenin birbiri ile denk algılanması veya birlikte ele alınması ile ortaya çıkar (Boush and Loken, 1991). Kategorize etme işlemi, tüketicilerin etkisinde kaldığı uyarıcılar (marka ismi gibi) neticesinde, en az iki ayrı nesneyi bir kategorinin üyesi olarak algılamasıdır (CBS, 1987; Alba and Hutchinson, 1987; Park, Milberg and Lawson, 1991).

Kategorize etme işleminin gerçekleşmesinde uyarıcı faktör olarak marka isminin önemli bir rolü vardır. Tanınmış bir marka ismi, tüketici zihnindeki çağrışımları harekete geçirerek, bir ürün kategorisinin başka bir ürün kategorisine üye olmasını kolaylaştıracaktır (CBS, 1987). Marka isminin tüketicilerin hafızasında yer eden marka çağrışımlarını uyararak erişilebilirliklerini arttırması (Morrin, 1999), tüketicide marka bilinirliği yarattığı için Grime, Diamantopoulos ve Smith (2002) ifade ettiği gibi tüketicilerin *marka seçimi ve marka bilinirliği* kategorize etme sürecinde etkilidir.

Marka yayma işleminde, tüketicilerin yeni ürünü markanın orijinal ürün kategorisinin üyesi olarak değerlendirmesi, kategorileri uyumlu olarak algıladığını gösterir. Marka bilgisini oluşturan duygular, hisler, düşünceler, faydalar ve özellikler gibi pek çok çağrışımın etkisiyle (Keller, 1993), yeni ürün ile mevcut markanın kategorisini oluşturan ürünler uyumlu olarak algılanacaktır (Park, Milberg and Lawson, 1991; Boush and Loken, 1991). Kategorize etme işlemi (Alba and Hutchinson, 1987; Park, Milberg and Lawson, 1991; Boush and Loken, 1991; Grime, Diamantopoulos and Smith, 2002) ve çağrışımların (tutum, fayda gibi) transferi (Aaker and Keller, 1990; Ratneshwar and Shocker, 1991; Dacin and Smith, 1994; Broniarczyk and Alba, 1994; Klink and Smith, 2001; Martin and Stewart, 2001; Boush, 1997; Grime, Diamantopoulos and Smith, 2002; Loken, Joiner and Peck, 2002; Chen and Liu, 2004) tüketicilerin uyum algılarına bağlıdır (Grime, Diamantopoulos and Smith, 2002). Tüketiciler bir nesneyi bir kategorinin üyesi olarak algılayarsa, kategoriye ilişkin çağrışımlar nesneye transfer edilebilir (Klink and Smith, 2001). Kategorilere hakkındaki yargısal değerlendirmelerin temelinde marka bilgisi yattığından, kategorize etme işlemi zihinsel bir süreç içinde yürür. Her ne kadar tüketicilerin markaya yönelik duygularının oluşumunda, marka hakkındaki

bilgisinin etkisi olsa da (CBS 1987, s. 226), çeşitli şekillerde edinilen bilginin bıraktığı duygusal izlenimlerin yarattığı duygusal tutum bileşeni, kategorize etme sürecinden bağımsız olarak ele alınır. Marka hakkında fazla bilgisi olmayan tüketicinin kategori yayma işlemini, markaya ilişkin duyguları ile değerlendireceği ifade eden Broniarczyk ve Alba (1994), duygusal bilincin bilişsel bilince dayanan kategorize etme işleminden ayrılarak değerlendirilmesi görüşünü destekler.

Kategorize etme işlemine dayanarak, marka ile yeni ürünü arasında uyumun nasıl ortaya çıktığı ve algılanan uyumun tüketicilerin yeni ürüne yönelik değerlendirmelerini veya tutumunu nasıl etkilediği, bir dizi çağrışımın oluşturduğu marka bilgisi çerçevesinde açıklanabilir. Tüketicilerin *farklı uyarıcıların* etkisiyle marka ile yeni ürün kategorilerini birbiri ile benzer veya uyumlu olarak algılaması, kategoriler arasındaki çağrışımların transferini etkileyecektir. Marka ve yeni ürün kategorileri arasında kurulabilecek uyum veya benzerlik ilişkisine bağlı olarak, tüketicilerin yeni ürünü nasıl değerlendirebileceğini anlayabilmemiz için hangi tip uyarıcıların etkisinde kalarak her iki ürün kategorisini benzer algıladığını tespit etmek gerekecektir.

4.3.2. Uyumun Boyutları

Algılanan uyum, tüketicilerin yeni ürün ile markanın orijinal ürünleri arasında belli kriterler bakımından tutarlılık olup olmadığını değerlendirmesidir (Grime, Diamantopoulos and Smith, 2002). Araştırmalarda uyum farklı boyutları ile ele alınmıştır: özellik-temelli benzerlik, kullanım-temelli benzerlik, konsept-temelli benzerlik, amaç-temelli benzerlik gibi. Tüketicilerin markanın orijinal ürünleri ile yeni ürünlerini ilişkilendirme çabası (Aaker and Keller, 1990; Dacin and Smith, 1994) ürünlerin ihtiyaç ve amaçlarını karşılayabilme yeteneğine bağlı olarak sahip oldukları fiziksel ve kullanım özelliklerinin paylaşımına dayanır (Martin and Stewart, 2001).

4.3.2.1. Özellik-temelli Benzerlik

Nesneleri tanımlamamıza yardımcı olan özellikler, onları nasıl algıladığımızı ortaya koyar. Tüketicilerin iki ürün kategorisi arasında içerdikleri özellikler

bakımından nasıl bir benzerlik ilişkisi kurabileceği, ürün hakkında sahip olduğu özellik bilgisine veya ürünlerin bilişsel sunumuna bağlıdır (Ratneshwar and Shocker, 1991). Sahip oldukları özellikler bakımından benzer algılanan ürünler bir kategoriye dahil edilebilir. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler fiziksel özellikleri bakımından tutarlılık gösteren ürün kategorilerini birbirleriyle benzer olarak algılayacaktır (CBS, 1987; Alba and Hutchinson, 1987; Aaker and Keller, 1990; Loken and Ward, 1990, s.111 ve 112; Martin and Stewart, 2001; Klink and Smith, 2001, s. 329). Örneğin çikolata ve dondurma ürünleri insanların yiyebilecekleri tatlı ürün kategorisine girerken, tuzlu bir ürün olan patates cipsi farklı bir ürün kategorisine dahil edilebilir.

Firma, orijinal ürün kategorisini farklı bir ürün kategorisine yayması durumunda, tüketici, firmanın bu ürünü üretebilecek kadar uzman olup olmadığını (Aaker and Keller, 1990; Smith and Park, 1992) veya gerekli kaynak ve becerilere sahip olup olmadığını sorgulayacaktır (Broniarczyk and Alba, 1994; Klink and Smith, 2001; Gronhaug, Hem and Lines, 2002). Smith ve Park (1992), imalatçının ürünü yapabilme yeteneğini ürünün fiziksel özellikleri (stil, renk vb.) ile ilişkilendirir. Yani, tüketiciler kategoriler arasındaki uyumu değerlendirirken veya firmanın yeni ürünü yapabilme yeteneğini sorgularken, ürünün kokusu, rengi gibi somut özellikleri (Aaker and Keller, 1990; Martin and Stewart, 2001) veya kullanıcı imajı, stili gibi soyut özelliklerinden etkilenecektir (Aaker and Keller, 1990; Park, Milberg and Lawson, 1991). Bu bağlamda, tüketiciler firmanın yeteneğini veya kategoriler arası benzerliği baz alarak marka yayma işlemini değerlendirdiğinde, ürünün somut veya soyut özelliklerini dikkate aldığı için kategoriler arasında ortaya çıkacak uyum, özellik benzerliğine dayanacaktır.

Yeni ürün ile markanın orijinal ürünleri arasında paylaşılan özellikler azaldıkça, kategoriler arasında özellik bakımından zayıf uyum ortaya çıkacaktır (Boush and Loken, 1991). Aksine özellik paylaşımı artarsa, her iki ürün kategorisi daha uyumlu algılanacaktır. Kategoriler arasında paylaşılan özellikler arttıkça, orijinal kategoriden yeni ürün kategorisine bilgi transferi artacak (CBS, 1987; Martin and Stewart, 2001; Klink and Smith, 2001, s. 329; Grime, Diamantopoulos and Smith, 2002) ve duygu transferi kolaylaşacaktır (CBS, 1987; Aaker and Keller, 1990; Kent ve Allen, 1994; Martin and Stewart, 2001; Bristol, 2002; Kim, 2003). Markanın orijinal ürün kategorisi ile ilgili bazı *spesifik* özellik çağrışımları, yeni

ürün kategorisi için olumlu olarak değerlendirilmeyebilir. Diğer bir ifadeyle, orijinal ürün kategorisinden yeni ürün kategorisine pozitif çağrışımlar transfer edilebileceği gibi, negatif çağrışımlar da transfer edilebilir. Bu nedenle, orijinal ürün kategorisinin sahip olduğu özelliklerin yeni ürün kategorisi için uygun olup olmadığı incelenmelidir. *Marka yayma işleminin başarısı için* negatif özellik çağrışımlarının transfer edilmesi veya oluşması engellenmelidir (Aaker and Keller, 1990).

4.3.2.2. Kullanım-temelli Benzerlik

Özellik benzerliği nedeniyle ürünler bir kategoriye dahil edilebildiği gibi, tüketiciler başka uyarıcıların etkisiyle de ürünleri uyumlu olarak algılayıp bir kategori altında toplayabilir (Broniarczyk and Alba, 1994). Ürünün özellikleri bize, ürünlerin kullanım nedeni ve kullanım yeri ile ilgili fazla bilgi vermez. Farklı fiziksel özelliğe sahip ürünler de kullanım açısından birbirine benzer olarak algılanabilir (Martin and Stewart, 2001; Kim, 2003). Hatta bazı araştırmacılar, *mevcut marka ve yeni ürün kategorisi arasındaki algılanan uyumun, özellik benzerliğinden daha çok kullanım benzerliğine dayandığı görüşündedir* (Ratneshwar and Shocker, 1991; Martin and Stewart, 2001). Bazı ürünleri fiziksel özellikleri açısından karşılaştıramayabiliriz. Bu durumda, tüketiciler ürünleri kullanım nedenleri ile karşılaştıracaktır. Kullanım içeriğine göre paylaşılan özellikler de değişeceği için tüketiciler, benzerlik değerlendirmesi yaparken, kullanım nedenine göre paylaşılan özellikleri dikkate alacaktır. Bu nedenle, benzerlik değerlendirmesinde kullanım-temelli benzerlik yaklaşımı özellik-temelli benzerlik yaklaşımından daha önemli görülür (Martin and Stewart, 2001).

Tüketici bir ürünün yerine diğer ürünü kullandığında, tüketicinin aynı ihtiyacını karşılayabiliyor veya tüketiciye benzer faydalar sunabiliyorsa, bu ürünler uyumlu olarak değerlendirilecektir (Aaker and Keller, 1990; Ratneshwar and Shocker, 1991). Biri diğerinin yerine kullanıldığında, tüketicinin aynı ihtiyacını karşılayan ürünlerden başka, tüketici ihtiyacını karşılayabilmesi için bazı ürünlerin birlikte kullanılması gerekir. Örneğin; Kodak kameraları ile Kodak filmleri gibi farklı fiziksel formlardaki ürünlerin birlikte kullanımı (Martin and Stewart, 2001). Aaker ve Keller (1990), birlikte kullanıldığında tüketicinin ihtiyacını karşılayabilen bu ürünleri ‘tamamlayıcı’ ürünler olarak adlandırmıştır. *Marka yayma işlemi*

açısından önemi şudur; tüketicinin bazı ihtiyaçlarını, orijinal ürünler ile yeni ürünler birlikte karşıladığında her iki ürün sınıfı birbirleri ile uyumlu algılanır. Martin ve Stewart (2001), kullanım nedenleri bakımından benzerlik gösteren bir ürün kategorisinden diğerine bilgi ve tutum transferinin artacağını ortaya koyar.

Kategori benzerliği, mevcut marka kategorisi ve yeni ürün kategorisi arasında paylaşılan kullanım içeriği ve paylaşılan özellikler bakımından tüketicilerin davranış niyetlerini etkileyecektir (Park, Milberg and Lawson, 1991).

4.3.2.3. Konsept-Temelli Benzerlik

Marka yayma işleminde algılanan uyum, ürünle ilgili özellik ve kullanım çağrışımların yanı sıra marka-ismi konsept tutarlığına da bağlıdır. Marka konsept tutarlılığı, yeni ürünün marka imajı ile benzerlik göstermesi sonucu ortaya çıkar (Park, Milberg and Lawson, 1991; Boush, 1997, s. 419; Martin and Stewart, 2001; Klink and Smith, 2001, s.329; Grime, Diamantopoulos and Smith, 2002; Kim, 2003). Farklı özelliklere sahip ürün sınıfları, paylaştıkları konsept altında uyumlu olarak algılanabilir (Park, Milberg and Lawson, 1991; Martin and Stewart, 2001; Klink and Smith, 2001, s.329). Örneğin Mc Donald's "yiyecek, insanlar ve eğlence" ile kendine bir konsept edinmiş olsun. Oyuncak ve hamburger ürün kategorileri hiçbir özelliği paylaşmamasına rağmen, oyuncak ürünleri marka konseptindeki 'eğlence' ile tutarlılık gösterecektir. Bu nedenle, Mc Donald'sın hamburger kategorisini oyuncak kategorisine yayması uygun olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak, marka yayma stratejisindeki yeni ürün, marka ismi konsepti ile tutarlılık gösterdiğinde yeni ürün tüketici tarafından olumlu olarak değerlendirilecektir.

Tüketiciler ürünlerin sağlamlık, güvenilirlik gibi fonksiyonel özelliklerindense statü, lüks, yüksek fiyat gibi markanın prestijini yansıtan özelliklerine daha çok değer verme eğilimi gösterirler (Aaker and Keller, 1990; Park, Milberg and Lawson, 1991; Meyvis and Janiszewski, 2004). Marka adı altında yer alan ürünlerin sağladığı dayanıklılık, güvenilirlik gibi *fonksiyonel faydalar* ve kullanıcı imajı, prestij gibi *sembolik faydalar* bakımından, marka konseptleri birbirinden farklılaşacaktır (Park, Milberg and Lawson, 1991; Broniarczyk and Alba, 1994; Martin and Stewart, 2001). Örneğin Mercedes, Reebok ve Swatch ürün kategorileri arasında özellikleri

bakımından benzerlik olmadığı halde, paylaştıkları “lüks, statü” konsepti altında birbirleri ile uyumlu olarak algılanabilir. Bu bağlamda, sahip oldukları eşsiz çağrışımlar nedeni ile prestij sahibi markaların kategori yayma işlemi, tüketiciler tarafından olumlu olarak değerlendirilecektir.

4.3.2.4. Amaç-Temelli Benzerlik

Tüketici bir ürünün maddi ya da manevi eksikliğini hissettiğinde veya ona ihtiyaç duyduğunda, ihtiyacını gidermek için reklamlar, arkadaş çevresi, İnternet gibi çeşitli kaynaklardan bilgi edinme arayışına girer. Farkına vardığı ihtiyacını karşılayabileceği çok çeşitli ürün alternatiflerinin pazarda mevcut olması, tüketiciyi alternatif ürünler arasında kıyaslama yapmaya zorlayacaktır. Tüketici çok sayıda ürün kategorisi alternatifleri arasında değerlendirme yaparken ürün kategorisinin, ihtiyacını ne kadar tatmin edebileceğini (Lawson, 1997; Yılmaz, 2004), satın alma ve tüketim amaçlarını ne kadar iyi yerine getirebildiğini dikkate alacaktır. İçerdikleri özellikler bakımından tüketim amaçları ile ne kadar uyumlu olduğuna göre ürün kategorisi alternatifleri kıyaslayacaktır (Lawson, 1997; Lange, Selander and Aberg, 2003). Farklı fiziksel formdaki veya farklı özellikteki ürün kategorileri, tüketicinin aynı ihtiyacını karşılayabileceğinden (Loken and Ward, 1990; Ratneshwar, Pechmann and Shocker, 1996; Lange, Selander and Aberg, 2003) birbirleri ile uyumlu olarak algılanabilirler (Aaker and Keller, 1990; Ratneshwar and Shocker, 1991; Broniarczyk and Alba, 1994; Martin and Stewart, 2001) veya bir kategori altında sınıflandırılabilirler (Ratneshwar, Pechmann and Shocker, 1996). Mesela, spor ayakkabısı, tenis raketi ve güneşten korunmak için gereken bir şapka, tüketicinin birlikte kullanabileceği ürünler olarak bir kategoriye dahil edilebildiği gibi, “tatile giderken yanına alacağı eşyalar” şeklinde isimlendirilen bir kategori altında aynı amaca hizmet ettikleri için uyumlu olarak algılanabilirler. Bir başka örnek; birbirinden farklı olan süt, ıspanak ve sardalye ürünlerinin her biri tüketicilerin kalsiyum ihtiyacını giderebileceğinden, kalsiyum ihtiyacını gidermeyi amaç edinen tüketici için alternatif ürün kategorileri içinde yer alabilirler. Tüketici bu ürünler arasından amacını en iyi şekilde yerine getirebileceğine inandığı ürünü tercih edecektir. Marka yayma stratejisi açısından önemi şudur; yeni ürün kategorisi ile markanın orijinal ürün kategorisi aynı amacı paylaşmasından ötürü uyumlu algılanması sonucunda, tüketicinin marka hakkındaki bilgisini, duygularını ve satın

alma niyetini yeni ürüne transfer etmesi kolaylaşacaktır (Martin and Stewart, 2001). Ürünü seçeceğine karar verdikten sonra, sıra belirlediği ürün kategorisindeki alternatif markalar arasında da bir seçim yapmaya gelecektir (Lawson, 1997; Bagozzi and Dholakia, 1999; Lange, Selander and Aberg, 2003). Örneğin sıcak bir günde serinlemek için dondurma veya soğuk bir içecek (aynı olmayan ürün kategorilerinin tüketicini aynı amacına hizmet ettiği için uyumlu olarak algılanması) tüketici için farklı ürün alternatiflerini oluşturabilir. Marka yayma stratejini amaç-temelli benzerlik çerçevesinde uygulayan bir marka her iki ürün kategorisine de sahip olacağından, alternatif markalar arasından seçilme şansı daha çok olacaktır.

Marka bilgisi, tüketicilerin amaçları çerçevesinde marka bilinirliği ve marka çağrışımları ile organize edilecektir (Keller, 2003). Tüketicinin tüketim ihtiyaçlarını ve amaçlarını karşılayabilen ürün kategorileri, içerdiği güçlü özellik çağrışımları ile markaya bağlanarak marka varlığının değeri arttıracaktır. Tüketicilerin ürünlerle olan geçmiş deneyimleri sonucu olumlu çağrışımlar yayan marka, ürün kategorisindeki düşünülen alternatif markalar arasında en çok sevilen ve tercih edilen marka olacaktır (Lange, Selander and Aberg, 2003). Tüketicilerin tüketim amaç ve ihtiyaçlarının ürün veya marka seçimini etkilemesi nedeni ile pazarlama araştırmacılarının, tüketiciyi herhangi bir ürünü veya markayı satın almaya motive eden amaçların arkasında yatan düşüncelerini ve faaliyetlerini daha detaylı incelemesi gerekecektir (Bkz. Bagozzi and Dholakia, 1999).

4.4. Ürün Aşinalığı

Ürünlerin içerdiği özellikler ve sağladığı faydalar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesine bağlı olarak, ürün ve marka ile ilgili tutumları şekillendirecektir. Marka yayma işleminin tüketici tutumlarını nasıl etkilediğini anlayabilmek için marka ve ürün sınıfının fayda ve özellik çağrışımları dikkate alınmalıdır (Turhan, 2004).

Ürün aşinalığı, tüketicilerin ürünle ilgili geçmiş deneyimlerine ve bilgisine dayanır (Alba and Hutchinson, 1987). Tüketicinin marka adı altında yer alan *ürünler* hakkında sahip olduğu bilgi (özellikler, faydalar gibi), markaya yönelik inanç ve tutumlarının şekillenmesinde önemli bir role sahiptir (CBS, 1987; Boush and Loken,

1991; Oliver, 1993; Klink and Smith, 2001; Loken, Joiner and Peck, 2002; Adaval, 2003; Turhan, 2004). Tüketiciler, reklamlardan ve çeşitli deneyimler sonucunda ürün hakkında edindikleri bilgiyi markaya (Loken, Joiner and Peck, 2002; Adaval, 2003) ve marka adı altında yer alan diğer ürünlere genelleyecektir (Sullivan, 1990). Bu bağlamda, tüketiciler, marka yayma işlemini markanın orijinal ürünleri ile ilgili bilgisine bağlı olarak değerlendirecektir (Boush and Loken, 1991; Dacin and Smith, 1994).

Kategorisini yayan markanın orijinal ürünleri hakkında bilgisi olan tüketici ile bilgisi olmayan tüketicinin yeni ürüne yönelik değerlendirmeleri birbirinden farklılaşacaktır. Marka hakkında bilgisi olmayan tüketiciler daha çok markaya yönelik hislerinin tesiriyle yeni ürün kategorisini değerlendirirken (Broniarczyk and Alba, 1994), marka hakkında bilgisi olan tüketiciler ise yeni ürünü, markanın diğer ürünleri ile ilgili bilgisine dayanarak değerlendirir. Bu anlamda ürün aşinalığı, tüketicilerin markanın yeni ürün kategorisine yönelik değerlendirmeleri üzerinde etkilidir.

4.5. Değişikliğe Karşı Eğilim

Bireylerin risk alma eğilimlerine bağlı olarak, markanın yeni ürününe verecekleri tepkiler birbirinden farklılaşacaktır (Klink ve Smith, 2001). Yeni ürün hakkında bilgisi olmayan bir tüketici, satın alma sonrası neyle karşılaşacağını bilemeyeceği (Sullivan, 1990; Smith and Park, 1992; Dacin and Smith, 1994; Choi and Kim, 1996; Gronhaug, Hem and Lines, 2002) için karar vermek onlar için riskli olacaktır. Bu durumda, ürün hakkında bilgisi olmayan, ürün kategorisine aşina olmayan tüketiciler diğerlerinden farklı olarak (Alba and Hutchinson, 1987; Loken, Joiner and Peck, 2002), daha fazla risk almış olacaktır. Yeniliğe karşı eğilimi fazla olan tüketici grubu, yeni ürünü denemekten kaçınmayacaktır (Dacin and Smith, 1994). Markanın orijinal ürünleri ile yeni ürün arasında uyum söz konusu olduğunda, yenilikçi olmayan bireyler geçmiş bilgi birikimine dayanarak yeni ürünü değerlendirecektir. Ancak uyum az olduğu halde yeni ürünü tercih eden bireyler, değişikliğe karşı eğilimi fazla olan tüketicilerdir (Klink and Smith, 2001). Bu bakımdan marka orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi uyumlu algılamasa dahi yeniliği seven tüketiciler markanın yeni ürününü satın alabilir.

6. MENŞEİ TÜRKİYE OLAN ÜÇ TANINMIŞ MARKA ÜZERİNDE YAPILAN BİR UYGULAMA

6.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma tüketicilerin markanın yeni ürününe yönelik kalite algıları üzerindeki; *Ürün Aşinalığı*, *Marka Tutumu*, *Marka Bilinirliği* ve *Algılanan Uyum*; gibi faktörlerin görece etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca yeni ürüne yönelik kalite algıları ile beraber belirtilen diğer faktörlerin, *Satın Alma Niyeti* üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Araştırma özellikle, Marka yayma stratejisinde tüketici tutum transferini etkilediği öngörülen *Algılanan uyum* (orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasındaki benzerlik) faktörü üzerine odaklanmaktadır. Belirtilen değişkenler arasındaki ilişkiler aşağıdaki hipotezlerle ortaya konulmuştur.

5.2. Hipotezler

H1a: Markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalıkları arttıkça, tüketiciler markanın yeni ürününü daha kaliteli algılayacaklardır.

H1b: Markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalıkları arttıkça, tüketicilerin markanın yeni ürününü satın alma eğilimi artacaktır.

H2a: Markanın yeni ürün kategorisi ile orijinal ürün kategorisi arasındaki algılanan uyum arttıkça, tüketiciler markanın yeni ürününü daha kaliteli algılayacaklardır.

H2b: Markanın yeni ürün kategorisi ile orijinal ürün kategorisi arasındaki algılanan uyum arttıkça, tüketicilerin markanın yeni ürününü satın alma eğilimi artacaktır.

H3a: Marka bilinirliği arttıka, tüketiciler markanın yeni ürününü daha kaliteli algılayacaklardır.

H3b: Marka bilinirliği arttıka, tüketicilerin markanın yeni ürününü satın alma eğilimi artacaktır.

H4a: Markaya yönelik olumlu tutumlar edinen tüketiciler, markanın yeni ürününü daha kaliteli algılayacaklardır.

H4b: Markaya yönelik olumlu tutumlar edinen tüketicilerin, markanın yeni ürününü satın alma eğilimi artacaktır.

H5: Tüketicilerin markanın yeni ürününe ilişkin kalite algıları, satın alma eğilimini pozitif yönde etkileyecektir.

H6a: Orijinal ürün ile yeni ürün kategorisi uyumlu algılandığında, marka tutumunun tüketicilerin yeni ürünle ilgili kalite algıları üzerindeki etkisi artacaktır.

H6b: Orijinal ürün ile yeni ürün kategorisi uyumlu algılandığında, marka tutumunun tüketicilerin yeni ürünü satın alma eğilimi üzerindeki etkisi artacaktır.

5.3. Araştırmanın Metodu

Öncelikle araştırmanın amacına uygun olarak hayali yeni ürün kategorileri belirlenmiştir. Bir sonraki aşamada, tüketicilerin markanın yeni ürünlerine verecekleri tepkileri ölçmek üzere hazırlanan anketler aracılığıyla elde edilen veriler doğrultusunda çeşitli analizler uygulanmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçlar gerek teorik içerikleri gerekse pratik pazarlama uygulamaları açısından etraflıca tartışılmış ve pazarlama yöneticileri için bir dizi öneriler geliştirilmiştir. Son olarak, uygulanan araştırma sürecinin kısıtları ve gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalara ışık tutacak öneriler tartışılmıştır.

5.3.1. Ürün Seçim Prosedürü

Markanın yeni ürünleri ile ilk defa karşılaşan tüketiciler ile reklamlar ve söylentiler gibi çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla yeni ürünü tekrar tekrar keşfetme imkanı bulan tüketicilerin yeni ürüne vereceği tepkiler birbirinden farklı olacaktır. Tüketicilerin yeni ürünü keşfi arttıkça, markanın orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasındaki uyum algıları güçlenecektir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin yeni ürün hakkındaki bilgisi arttıkça, yeni ürüne adapte olması kolaylaşacağı için algılanan uyum faktörünün yeni ürüne yönelik değerlendirmeleri üzerindeki etkisi azalacaktır (Klink and Smith, 2001). Algılanan uyum faktörünün tüketicilerin yeni ürüne yönelik tutumları üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacı ile olası diğer faktörlerin etkisini kontrol altına almak amacı ile hayali yeni ürün kategorileri kullanılmıştır. Böylece firma, mevcut marka ismi adı altında yeni ürünlerini ilk defa pazara sunduğunda, kategoriler arası algılanan uyum faktörünün tüketicilerin yeni ürünü satın alma eğilimlerini nasıl etkileyeceği daha net bir şekilde ortaya koyulabilecektir.

Araştırma sürecinde, kendi ürün kategorisinde tanınmış olarak kabul gören 3 Türk markasının (Komili, Efes, Arçelik; Capital İş ve Ekonomi dergisi eki: “Marka 2004”, Mayıs 2004, sayı: 5, s. 7, s.9) her biri için özellik, konsept, amaç ve kullanım temeline dayanan 4 benzerlik grubu ile 1 benzemez grubu çatısı altında, bir hayali yeni ürün kategorisi seçilmiştir (3x5 tane marka yayma ürünü). Belirlenen ürün grupları Tablo 5.1, 5.2 ve 5.3’ de verilmiştir.

Tablo 5.1. Komili Markası için Varsayılan Hayali Yeni Ürün Kategorileri

Orijinal ürün kategorisi		Yeni ürün kategorileri
Zeytinyağı	Benzemezlik	Kol saati
Zeytinyağı	Özellik-temelli benzerlik	Şarap
Zeytinyağı	Konsept-temelli benzerlik	Bitkisel çay
Zeytinyağı	Amaç-temelli benzerlik	Kalp ilacı
Zeytinyağı	Kullanım-temelli benzerlik	Sirke

Tablo 5.2. Efes Markası için Varsayılan Hayali Yeni Ürün Kategorileri

Orijinal ürün kategorisi		Yeni ürün kategorileri
Bira	Benzemezlik	Çamaşır makinesi
Bira	Özellik-temelli benzerlik	Votka
Bira	Konsept-temelli benzerlik	İskambil kağıdı
Bira	Amaç-temelli benzerlik	Sigara
Bira	Kullanım-temelli benzerlik	Çerez

Tablo 5.3. Arçelik Markası için Varsayılan Hayali Yeni Ürün Kategorileri

Orijinal ürün kategorisi		Yeni ürün kategorileri
Beyaz eşya	Benzemezlik	Güneş kremi
Beyaz eşya	Özellik-temelli benzerlik	Termoz
Beyaz eşya	Konsept-temelli benzerlik	Halı
Beyaz eşya	Amaç-temelli benzerlik	Çelik kapı
Beyaz eşya	Kullanım-temelli benzerlik	Elektrik kablosu

5.3.2. Anket Oluşturma

Bu çalışmada ele alınan araştırma konusuna ilişkin olarak uluslararası arenada kabul görmüş çalışmalardaki ölçeklerden faydalanılarak yeni bir anket oluşturulmuştur. Anketteki soruların İngilizce'den Türkçe'ye çevirisinin doğruluğu, her iki lisana da hakim olan kişi tarafından teyit edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeği geliştirmek amacı ile 45 tüketici üzerinde, yüz yüze görüşme yöntemi ile pilot bir uygulama yapılmıştır. Bu uygulama sonucunda, anlaşılmayan içerikteki sorular yeniden düzenlenmiştir.

5.3.3. Veri Toplama Prosedürü

Bu araştırmanın analiz birimi, markanın kategorisini yaydığı yeni ürün kategorileridir. Tüketicilerin, varsayılan marka yayma ürünlerine yönelik değerlendirmelerini tespit edebilmek için anket yöntemi ile 1348 tüketiciden veri toplanmıştır. 35 anket değerlendirilmeye alınamayacak kadar cevapsız yanıt içerdiği için elimine edilmiş ve kalan 1313 kullanılabilir anket analizlere dahil edilmiştir. Anketlerin geri dönüşüm oranı (%97) oldukça yüksektir.

5.3.4. Kavramların Ölçümü

Ürün aşinalığı

Ürün aşinalığı kavramının ölçümü, tüketicilerin markanın orijinal ürün kategorisi hakkındaki bilgisine ve geçmiş deneyimlerine dayanır. Tüketicilerin markaların orijinal ürünle kategorisine olan aşinalığını ölçmek için Dacin ve Smith (1994) tarafından geliştirilen 5'li likert tipi (1 = Hiç aşına değilim, 5 = Çok aşınayım) *ürün aşinalığı* (1 soru) ölçeği kullanılmıştır.

Algılanan uyum

Aaker ve Keller (1990), Martin ve Stewart (2001) tarafından kullanılan uyum ölçeklerinden *5 algılanan uyum ölçümü* içeren 1 soruluk ölçek, araştırmanın amacına uygun şekilde Yılmaz (2004) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin uç noktaları 1 = Hiç uyumlu değil, 5 = Çok uyumlu şeklinde belirlenmiştir.

(1) Benzemezlik: Orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasında yakınlık veya uyum olmaması.

(2) Özellik-temelli benzerlik: Orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasında özellikleri bakımından yakınlık ilişki kurulması.

(3) Konsept-temelli benzerlik: Marka konsepti altında ürün kategorilerinin birbirine benzer algılanması.

(4) Amaç-temelli benzerlik: Tüketicilerin ürünleri ne amaçla satın alıp, kullanmak istediklerine bağlı olarak ürün kategorilerini uyumlu algılaması.

(5) Kullanım-temelli benzerlik: Kullanım nedenleri bakımından ürün kategorilerin uyumlu algılanması.

Marka bilinirliği

Marka bilinirliği kavramının ölçümü, tüketicilerin marka bilgisi çerçevesinde markayı hatırlama potansiyeline dayanır. *Marka bilinirliği* (2 soru) kavramını ölçmek için “Marka bilgisi” ve “Markayı hatırlama” şeklinde kodlanan iki ölçüm, Aaker (1996) tarafından geliştirilen marka bilinirliği ölçeğinden uyarlanmıştır (Building Strong Brands, 2002, 1.Baskı, s.330). *Marka bilgisi* ölçümü için uç noktaları Hiç bilğim yok/ Çok bilğim var; *marka hatırlama* ölçümü için uç noktaları Hiç hatırlamıyorum/ Çok iyi hatırlıyorum şeklinde belirlenen 5’li likert tipi sorular kullanılmıştır.

Marka tutumu

Marka tutumu kavramının ölçümü, tüketicilerin markaya yönelik kalite algıları ve güvenilirlik gibi kantitatif verilerin yanı sıra, markaya ilişkin duygusal değerlendirmelerini yansıtan kalitatif içerikli verilere dayanır. *Marka tutumu* (3 soru) ölçümü, “Markaya güven”, “Marka memnuniyeti” ve “Marka kalitesi” şeklinde kodlanan üç soru kullanılmıştır. *Marka güveni* ölçümü için uç noktaları Hiç güvenmem/ Çok güvenirim; *marka memnuniyeti* ölçümü için uç noktaları Hiç memnun değilim/ Çok memnunum; *marka kalitesi* ölçümü için uç noktaları Çok kalitesiz/ Çok kaliteli şeklinde belirlenmiş 5’li likert tipi sorular kullanılmıştır. Tek bir marka tutumu skoru elde edebilmek için belirtilen üç ölçümün ortalaması alınır.

Marka kalitesi ölçümü, Aaker ve Keller (1990) tarafından geliştirilen algılanan marka kalitesi ölçeğinden uyarlanmıştır. Marka güveni ölçümü Yılmaz (2004) tarafından belirlenmiştir. Marka memnuniyeti ölçümü Chaudhuri ve Holbrook (2001) tarafından geliştirilen markayla ilgili duygular ölçeğinden adapte edilmiştir.

Algılanan kalite

Tüketicilerin markanın yeni ürün kategorisine yönelik kalite algılarını ifade eden *Algılanan kalite* (1 soru) kavramının ölçümü için 5’li likert tipi (1 = Çok kalitesiz, 5 = Çok kaliteli) soru kullanılmıştır. Algılanan kalite ölçümü, Aaker ve Keller (1990) tarafından tüketicilerin yeni ürüne yönelik tutumları ölçmek için geliştirilen ölçekten uyarlanmıştır.

Satın alma niyeti

Tüketicilerin markanın yeni ürün kategorisine yönelik davranışsal eğiliminin bir göstergesi olan *Satın alma niyeti* (1 soru) kavramının ölçümü için uç noktaları Kesinlikle almam/ Kesinlikle alırım şeklinde belirlenen 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Satın alma niyeti ölçümü, Aaker ve Keller (1990) tarafından tüketicilerin markanın yeni ürün kategorisine yönelik tutumlarını ölçmek için geliştirilen ölçekten uyarlanmıştır.

Kontrol değişkeni

Araştırmanın odak değişkenleri dışında tüketicilerin yeni ürünle ilgili kalite algılarını ve tutumlarını etkileyebilecek olan, değişikliğe karşı eğilim, yaş, gelir seviyesi gibi pek çok değişken kontrol değişkeni olarak analizlere dahil edilmiştir.

Tüketicilerin değişikliğe karşı eğilimleri (4 soru) 5’li likert tipi (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum) ölçekle değerlendirilmiştir. Cevaplayıcıların yenilikçi özelliğine ilişkin değerlendirme yapabilmek amacıyla, (Bearden and Netemayer, 1999, s.91) 24 soruluk ölçekten araştırmamızın amacına uygun olarak görülen 4 soru seçilmiştir.

Eğitim: 1 (İlkokul) – 5 (Yüksek lisans ve üstü) arasında kategorilere ayrılarak cevaplayıcılardan eğitim durumlarına ilişkin yanıtlar alınmıştır.

Cinsiyet: (1) Kadın ve (2) Erkek olmak üzere kategorik ölçek kullanılmıştır.

Yaş: Cevaplayıcıların yaşlarını yazmaları için açık uçlu soru kullanılmıştır.

Gelir: 1(<320 YTL) - 7(>5000 YTL) arasında kategorilere ayrılarak cevaplayıcıların ailelerinin aylık gelirlerini işaretlemeleri istenmiştir. Yanıt verme oranını arttırmak için kategorik ölçek kullanılmıştır.

Kullanılan ölçekler ve referansları EK-1’ de gösterilmiştir.

5.3.5. Örneklem Karakteristikleri

Örnekleme oluşturan tüketicilerin %58.4 erkek ve %41.6 kadındır. Ortalaması 23.87, standart sapması 6.99 olan yaş oranları, 12 ile 70 aralığında dağılmaktadır. Gelir seviyesi 1(320 YTL) den 7'e (5000 YTL) oranlanmıştır. Tüketicilerin %88.3' ü üniversite ve daha üst düzeydeki eğitim grubuna tekabül etmektedir (Bkz. Tablo 5.4, 5.5, 5.6, 5.7).

Tablo 5.4. Cinsiyete Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (n = 1290)	Yüzde
Kadın	537	41.6
Erkek	753	58.4

Tablo 5.5. Yaşa Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

Yaş	Frekans (n = 1296)
Ortalama = 23.87	
Standart Sapma = 6.99	

Tablo 5.6. Eğitime Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

Eğitim	Frekans (n = 1304)	Yüzde
İlkokul	23	1.8
Ortaokul	14	1.1
Lise	115	8.8
Üniversite	965	74.0
Yüksek Lisans ve üstü	187	14.3

Tablo 5.7. Ailenin Toplam Gelir Durumuna Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

Ailenin Toplam Geliri (Aylık)	Frekans (n = 1246)	Yüzde
< 320 YTL	33	2.6
320 – 549 YTL	138	11.1
550 – 799 YTL	211	16.9
800 YTL – 1499 YTL	444	35.6
1500 – 2500 YTL	236	18.9
2500 – 5000 YTL	124	10.0
> 5000 YTL	60	4.8

5.3.6. Faktör Analizi Sonuçları ve Güvenilirlikleri

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test etmek için keşifsel faktör analizi ve içsel tutarlılık metodu (Cronbach α katsayısı) uygulanmıştır (Faktör analizleri için Bkz. Tablo 5.8, 5.9, 5.10 ve 5.11).

Tablo 5.8. Komili Markası için Faktör Analizi Matrisi

Rotasyona Uğramış Faktör Matrisi

	Faktörler	
	1	2
Markaya güven	.888	
Marka memnuniyeti	.884	
Marka kalitesi	.822	
Marka bilgisi		.823
Markayı hatırlama		.769

Çıkarım Yöntemi: Principal Component Analysis.

Rotasyon Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotasyon 3 iterasyonda sonuçlanmıştır.

“Markaya güven”, “Marka memnuniyeti” ve “Marka kalitesi” şeklinde kodlanan üç değişken *marka tutumu* kavramını ölçmek için kullanılmıştır. Belirtilen bu üç soru, faktör analizi sonucunda bir faktöre indirgenmiştir ve güvenilirlik katsayısı Komili markası için $\alpha = .883$ olarak bulunmuştur. “Marka bilgisi” ve “Markayı hatırlama” şeklinde kodlanan iki değişken *marka bilinirliği* kavramını

ölçmek için kullanılmıştır. Belirtilen bu iki değişken de diğer 3 marka tutumu değişkeninden ayrılarak bir faktör altında toplanmıştır. “Marka bilgisi” ve “Markayı hatırlama” adlı soruların güvenilirlik katsayısı Komili markası için $\alpha = .532$ olarak bulunmuştur.

Tablo 5.9. Efes Markası için Faktör Analizi Matrisi

Rotasyona Uğramış Faktör Matrisi

	Faktörler	
	1	2
Markaya güven	.910	
Marka memnuniyeti	.905	
Marka kalitesi	.851	
Marka bilgisi		.919
Markayı hatırlama		.651

Çıkarım Yöntemi: Principal Component Analysis.

Rotasyon Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotasyon 3 iterasyonda sonuçlanmıştır.

“Markaya güven”, “Marka memnuniyeti” ve “Marka kalitesi” şeklinde kodlanan üç değişken *marka tutumu* kavramını ölçmek için kullanılmıştır. Belirtilen bu üç soru, faktör analizi sonucunda bir faktöre indirgenmiştir ve güvenilirlik katsayısı Efes markası $\alpha = .906$ olarak bulunmuştur. “Marka bilgisi” ve “Markayı hatırlama” şeklinde kodlanan iki değişken *marka bilinirliği* kavramını ölçmek için kullanılmıştır. Belirtilen bu iki değişken de diğer 3 değişkenden ayrılarak bir faktör altında toplanmıştır. “Marka bilgisi” ve “Markayı hatırlama” adlı soruların güvenilirlik katsayısı Efes markası için $\alpha = .542$ olarak bulunmuştur

Tablo 5.10. Arçelik Markası için Faktör Analizi Matrisi

Rotasyona Uğramış Faktör Matrisi

	Faktörler	
	1	2
Markaya güven	.931	
Marka memnuniyeti	.930	
Marka kalitesi	.905	
Marka bilgisi		.797
Markayı hatırlama		.784

Çıkarım Yöntemi: Principal Component Analysis.

Rotasyon Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotasyon 3 iterasyonda sonuçlanmıştır.

“Markaya güven”, “Marka memnuniyeti” ve “Marka kalitesi” şeklinde kodlanan üç değişken *marka tutumu* kavramını ölçmek için kullanılmıştır. Belirtilen bu üç soru, faktör analizi sonucunda bir faktöre indirgenmiştir ve güvenilirlik katsayısı Arçelik markası için $\alpha = .925$ olarak bulunmuştur. “Marka bilgisi” ve “Markayı hatırlama” şeklinde kodlanan iki değişken *marka bilinirliği* kavramını ölçmek için kullanılmıştır. Belirtilen bu iki değişken de diğer 3 değişkenden ayrılarak bir faktör altında toplanmıştır. “Marka bilgisi” ve “Markayı hatırlama” adlı soruların güvenilirlik katsayısı Arçelik markası için $\alpha = .413$ olarak bulunmuştur.

Tablo 5.11. Tüketicilerin Değişikliğe Karşı Eğilimleri için Faktör Analizi Matrisi

Faktör Matrisi

	Faktörler
	1
Değişken 1	.814
Değişken 2	.809
Değişken 3	.734
Değişken 4	.703

Çıkarım Yöntemi: Principal Component Analysis.

Bireylerin değişikliğe karşı eğilimlerini ölçmek için kullandığımız dört değişkeni tabi tuttuğumuz faktör analizi sonucunda bir faktör ortaya çıkmıştır. Bu dört sorunun güvenilirlik katsayısı $\alpha = .754$ olarak bulunmuştur.

Faktör analizi sonuçları ve ölçümlerin içsel tutarlılığının (güvenilirliğinin) kanıtı olan Cronbach α katsayıları, bir sonraki analizlerimize devam edebilmemiz için yeterince iyi olarak kabul edilebilir.

5.3.7. Tanımlayıcı İstatistikler

Her marka için temel alınan benzerlik düzeyindeki ortalama ve standart sapma değerlerine göre; markanın orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasındaki algılanan uyum benzemezlik, özellik, konsept, amaç ve kullanım düzeyinde birbirinden farklılaşmaktadır. Ortalama değerleri karşılaştırıldığında, kullanım-temelli benzerlik altında seçilen yeni ürün ile orijinal ürün kategorilerinin birbirine daha uyumlu algılandığı ve birbirine benzemeyen yeni ürün ve orijinal ürün kategorileri arasındaki algılanan uyumun diğerlerine göre daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 5.12).

Tablo 5.12. Komili, Efes ve Arçelik Markaları için Her Gruba Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart sapma
KOMİLİ		
Benzemezlik	1.25	.636
Özellik temelli benzerlik	2.50	1.211
Konsept temelli benzerlik	2.85	1.184
Amaç temelli benzerlik	3.41	1.275
Kullanım temelli benzerlik	3.67	1.087
EFES		
Benzemezlik	1.48	.934
Özellik temelli benzerlik	3.89	1.092
Konsept temelli benzerlik	3.70	1.260
Amaç temelli benzerlik	4.17	1.042
Kullanım temelli benzerlik	4.46	.854
ARÇELİK		
Benzemezlik	1.52	.861
Özellik temelli benzerlik	3.74	1.098
Konsept temelli benzerlik	3.23	1.189
Amaç temelli benzerlik	2.53	1.178
Kullanım temelli benzerlik	4.07	1.065

5.3.8. Korelasyon Analizi

Hipotez edilen ilişkilerin testi için öncelikle korelasyon analizine başvurulur. Araştırma değişkenleri arasındaki pozitif yönlü birebir ilişkiler korelasyon analizi ile ortaya konmuştur. Araştırma değişkenlerine ait korelasyon, ortalama ve standart

sapma değerleri her bir marka için ayrı olarak tablolarda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.13, 5.14 ve 5.15).

5.3.9. Manipülasyon Kontrol

Bu araştırmanın bir diğer amacı ise, benzerliğin 4 farklı boyutunun tüketicilerin marka yayma stratejisi değerlendirmeleri üzerindeki etkilerinin nasıl farklılaştığını ortaya koymaktır.

Orijinal ürün ile yeni ürün kategorisi arasındaki algılanan uyum 5 düzeyde manipule edilmiştir. Benzerlik manipülasyonlarımız 1 (Hiç uyumlu değil)'den 5 (Çok uyumlu)'e oranlanan bir ölçek ile kontrol edilmektedir. Örnek olarak kullanılan 3 markaya (Komili, Efes, Arçelik) ilişkin benzerlik gruplarının ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını test etmek için ANOVA analizine başvurulmuştur. Bu amaçla, birinci grup *benzemezlik* (1), ikinci grup *özellik-temelli benzerlik* (2), üçüncü grup *konsept-temelli benzerlik* (3), dördüncü grup *amaç-temelli benzerlik* (4), beşinci grup *kullanım-temelli benzerlik* (5) olarak adlandırmıştır. Eşit varyanslar varsayımına dayanan (Equal Variances Assumed) Levene istatistik testi (Varyans homojenliği testi) ile .05 anlamlılık düzeyinde Anova analizi uygulanmıştır. Gruplar arası farklılıkların tesadüfen bulunup bulunmadığını gösteren $F = 4.0672$ değeri, $p = .000$ düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. Her gruba ait ortalamalar : Grup 1 için Ortalama = 1.4139; Grup 2 için Ortalama = 3.3750; Grup 3 için Ortalama = 3.2589; Grup 4 için Ortalama = 3.3713 ve Grup 5 için Ortalama = 4.0672. Ancak, Özellik ve amaç temeline dayanan 2. ve 4. grup arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yani, her iki grubun varyansları eşittir. Her bir faktöre (gruba) ait ortalama, standart sapma, F ve p değerleri tablo halinde gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.16).

Gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya konulabilmesine karşın, tüketicilerin grupları gerçekten bizim öngördüğümüz benzerlik düzeyinde algılayıp algılayamadığını tespit edemediğimiz için analizlerimizi benzerlik ve benzemezlik olmak üzere 2 grup altında yorumlayacağız. Grup 1(benzemezlik) ile diğer 4 grup (benzerlik grupları) ortalamaları arasındaki belirgin farklılığa dayanarak (Bkz. tanımlayıcı istatistikler, s. 50) , analizlerin sonuçları iki benzerlik ve benzemezlik olmak üzere iki farklı düzeyde değerlendirilecektir.

Tablo 5.16. Grupların Ortalama, Standart Sapma, F ve p Değerleri

Algılanan uyum	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık
1	1.4139	0.82818	4.0672	.000
2	3.3750	1.29321		
3	3.2589	1.25993		
4	3.3713	1.34540		
5	4.0672	1.05741		
Toplam	3.0977	1.47125		

5.3.10. Regresyon Analizi

Tüketicilerin yeni ürüne yönelik kalite algıları üzerinde (direkt) etkili olabilecek faktörleri ortaya koyabilmek araştırmanın birinci temel amacıdır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin, markanın yeni ürününe ilişkin kalite algılarının ve olası diğer faktörlerin yeni ürünü satın alma niyeti üzerindeki direkt etkisini incelemek üzere regresyon analizine başvurulmuştur. Regresyon analizi için SPSS 12.0 programı kullanılmıştır.

(I) *Ürün aşinalığı, Algılanan uyum, Marka bilinirliği, Marka tutumu, Kontrol değişkenleri* bağımsız değişkenlerinin, bağımlı değişken *Algılanan kalite* üzerindeki etkilerini ve (II) *Ürün aşinalığı, Algılanan uyum, Marka bilinirliği, Marka tutumu, Kontrol değişkenleri* ve *Algılanan kalite* bağımsız değişkenlerinin, bağımlı değişken *Satın alma niyeti* üzerindeki etkilerini, incelemek üzere başvuru yapılan regresyon analizi sonuçları, temel alınan 4 uyum (benzerlik) boyutu ve 1 tane benzemezlik başlığı altında verilen her bir hayali yeni ürün kategorisi için ayrı ayrı tablolarda belirtilmiştir (Bağımlı değişken “*Algılanan kalite*” iken yapılan regresyon analizi

sonuçları; Bkz. Komili markası için: Tablo 5.17-5.21, Efes markası için: Tablo 5.22-5.26, Arçelik markası için: Tablo 5.27-5.31 ve Bağımlı değişken ‘*Satın alma niyeti*’ iken yapılan regresyon analizi sonuçları; Bkz. Komili markası için: Tablo 5.32-5.36, Efes markası için: Tablo 5.37-5.41, Arçelik markası için: Tablo 5.42-5.46).

Tablo 6.17. Benzemez Ürün Komili Kol Saati için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)

R² : .056		
F 9;1186	Anlamlılık	
7.844	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Ürün aşinalığı	.012	.691
Algılanan uyum	.131	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	-.015	.655
Marka tutumu ortalama değeri	.056	.101*
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.001	.970
Eğitim	-.009	.767
Cinsiyet	-.059	.048**
Yaş	.172	.000***
Gelir	-.011	.706

* p< .10

** p< .05

*** p< .01

Tablo 5.18. Özellik-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Şarap için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)

R ² : .123		
F 9;1181	Anlamlılık	
18.430	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Ürün aşinalığı	-.048	.105
Algılanan uyum	.261	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	.024	.458
Marka tutumu ortalama değeri	.185	.000***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.006	.822
Eğitim	-.018	.531
Cinsiyet	-.024	.412
Yaş	.042	.148
Gelir	.046	.109

* p< .10
 ** p< .05
 *** p< .01

Tablo 5.19. Konsept-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Bitkisel Çay için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)

R ² : .173		
F 9;1180	Anlamlılık	
27.515	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Ürün aşinalığı	-.009	.742
Algılanan uyum	.287	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	.026	.416
Marka tutumu ortalama değeri	.265	.000***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	-.010	.720
Eğitim	-.027	.333
Cinsiyet	-.030	.280
Yaş	-.019	.500
Gelir	.037	.183

* p< .10
 ** p< .05
 *** p< .01

Tablo 5.20. Amaç-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Kalp İlacı için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)

R ² : .141		
F 9;1171	Anlamlılık	
21.375	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Ürün aşinalığı	.009	.761
Algılanan uyum	.329	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	-.020	.541
Marka tutumu ortalama değeri	.134	.000***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.023	.412
Eğitim	-.019	.502
Cinsiyet	-.054	.063*
Yaş	.014	.625
Gelir	-.056	.047**

* p< .10

** p< .05

*** p< .01

Tablo 5.21. Kullanım-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Sirke için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)

R ² : .175		
F 9;1158	Anlamlılık	
27.232	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Ürün aşinalığı	-.040	.173
Algılanan uyum	.281	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	.017	.591
Marka tutumu ortalama değeri	.254	.000***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.013	.630
Eğitim	-.012	.682
Cinsiyet	-.050	.077*
Yaş	-.043	.134
Gelir	.065	.021**

* p< .10

** p< .05

*** p< .01

Tablo 5.22. Benzemez Ürün Efes Çamaşır Makinesi için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)

R ² : .059		
F 9;1142	Anlamlılık	
7.888	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Ürün aşinalığı	-.062	.096*
Algılanan uyum	.122	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	-.083	.020**
Marka tutumu ortalama değeri	.168	.000***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.020	.491
Eğitim	-.004	.908
Cinsiyet	-.028	.346
Yaş	.171	.000***
Gelir	-.004	.888

* p< .10
 ** p< .05
 *** p< .01

Tablo 5.23. Özellik-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes Votka için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)

R ² : .226		
F 9;1153	Anlamlılık	
37.320	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Ürün aşinalığı	-.062	.063*
Algılanan uyum	.188	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	.073	.023**
Marka tutumu ortalama değeri	.387	.000***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.067	.012**
Eğitim	.008	.762
Cinsiyet	-.035	.189
Yaş	.010	.702
Gelir	-.010	.704

* p< .10
 ** p< .05
 *** p< .01

Tablo 5.24. Konsept-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes İskambil Kağıdı için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)

R ² : .127		
F 9;1164	Anlamlılık	
18.743	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Ürün aşinalığı	-.002	.944
Algılanan uyum	.312	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	.002	.952
Marka tutumu ortalama değeri	.127	.001***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.028	.329
Eğitim	.025	.391
Cinsiyet	-.035	.205
Yaş	.022	.449
Gelir	.014	.633

* p< .10
 ** p< .05
 *** p< .01

Tablo 5.25. Amaç-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes Sigara için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)

R ² : .134		
F 9;1169	Anlamlılık	
20.065	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Ürün aşinalığı	-.061	.081*
Algılanan uyum	.232	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	-.002	.946
Marka tutumu ortalama değeri	.249	.000***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.089	.002***
Eğitim	.025	.404
Cinsiyet	-.062	.025**
Yaş	.034	.238
Gelir	-.019	.515

* p< .10
 ** p< .05
 *** p< .01

Tablo 5.26. Kullanım-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes Çerez için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)

R ² : .213		
F 9;1147	Anlamlılık	
34.492	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Ürün aşinalığı	.038	.256
Algılanan uyum	.256	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	-.008	.806
Marka tutumu ortalama değeri	.239	.000***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.115	.000***
Eğitim	.012	.680
Cinsiyet	.015	.573
Yaş	.005	.868
Gelir	-.004	.870

* p< .10
 ** p< .05
 *** p< .01

Tablo 5.27. Benzemez Ürün Arçelik Güneş Kremi için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)

R ² : .059		
F 9;1159	Anlamlılık	
8.050	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Ürün aşinalığı	.023	.451
Algılanan uyum	.120	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	-.099	.001***
Marka tutumu ortalama değeri	.124	.000***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.009	.758
Eğitim	-.018	.557
Cinsiyet	-.073	.014**
Yaş	.128	.000***
Gelir	-.037	.215

* p< .10
 ** p< .05
 *** p< .01

Tablo 5.28. Özellik-temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Termoz için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)

R ² : .313		
F 9;1169	Anlamlılık	
59.124	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Ürün aşinalığı	-.015	.552
Algılanan uyum	.216	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	.027	.305
Marka tutumu ortalama değeri	.478	.000***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.035	.155
Eğitim	.014	.601
Cinsiyet	.025	.328
Yaş	-.076	.003***
Gelir	-.010	.694

* p< .10
 ** p< .05
 *** p< .01

Tablo 5.29. Konsept-temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Halı için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)

R ² : .105		
F 9;1166	Anlamlılık	
15.158	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Ürün aşinalığı	-.010	.726
Algılanan uyum	.178	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	-.054	.072*
Marka tutumu ortalama değeri	.225	.000***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.025	.371
Eğitim	-.028	.353
Cinsiyet	-.073	.012**
Yaş	.095	.001***
Gelir	-.067	.019**

* p< .10
 ** p< .05
 *** p< .01

Tablo 5.30. Amaç-temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Çelik Kapı için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)

R ² : .196		
F 9;1175	Anlamlılık	
31.774	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Ürün aşinalığı	.016	.563
Algılanan uyum	.264	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	.027	.341
Marka tutumu ortalama değeri	.290	.000***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	-.008	.764
Eğitim	.030	.281
Cinsiyet	-.097	.000***
Yaş	.076	.007***
Gelir	-.093	.001***

* p< .10
 ** p< .05
 *** p< .01

Tablo 5.31. Kullanım-temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Elektrik Kablosu için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite)

R ² : .217		
F 9;1185	Anlamlılık	
36.390	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Ürün aşinalığı	.033	.234
Algılanan uyum	.268	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	.050	.073*
Marka tutumu ortalama değeri	.333	.000***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.021	.419
Eğitim	.007	.799
Cinsiyet	-.002	.948
Yaş	-.012	.669
Gelir	-.076	.004***

* p< .10
 ** p< .05
 *** p< .01

Tablo 5.32. Benzemez Ürün Komili Kol Saati için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)

R ² : .356		
F 10;1181	Anlamlılık	
65.345	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Algılanan kalite	.559	.000***
Ürün aşinalığı	.024	.338
Algılanan uyum	.074	.002***
Marka bilinirliği ortalama değeri	-.076	.007***
Marka tutumu ortalama değeri	.049	.084*
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	-.004	.867
Eğitim	-.001	.965
Cinsiyet	-.042	.094*
Yaş	.038	.136
Gelir	-.094	.000***

* p< .10

** p< .05

*** p< .01

Tablo 5.33. Özellik-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Şarap için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)

R ² : .355		
F 10;1177	Anlamlılık	
64.804	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Algılanan kalite	.491	.000***
Ürün aşinalığı	.014	.588
Algılanan uyum	.155	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	-.002	.957
Marka tutumu ortalama değeri	.072	.012**
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.078	.001***
Eğitim	-.003	.908
Cinsiyet	-.053	.035**
Yaş	.017	.494
Gelir	.008	.750

* p< .10

** p< .05

*** p< .01

Tablo 6.34. Konsept-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Bitkisel Çay için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)

R ² : .420		
F 10;1174	Anlamlılık	
85.109	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Algılanan kalite	.524	.000***
Ürün aşinalığı	.026	.276
Algılanan uyum	.161	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	-.007	.785
Marka tutumu ortalama değeri	.087	.002***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.057	.013**
Eğitim	.001	.970
Cinsiyet	-.083	.000***
Yaş	.024	.315
Gelir	-.017	.464

* p< .10

** p< .05

*** p< .01

Tablo 5.35. Amaç-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Kalp İlacı için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)

R ² : .453		
F 10;1161	Anlamlılık	
96.303	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Algılanan kalite	.637	.000***
Ürün aşinalığı	-.019	.420
Algılanan uyum	.075	.001***
Marka bilinirliği ortalama değeri	.010	.704
Marka tutumu ortalama değeri	.014	.582
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.064	.004***
Eğitim	-.014	.531
Cinsiyet	.044	.060*
Yaş	-.007	.758
Gelir	-.040	.079*

* p< .10

** p< .05

*** p< .01

Tablo 5.36. Kullanım-temelli Benzerlik Düzeyinde Komili Sirke için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)

R ² : .341		
F 10;1138	Anlamlılık	
58.819	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Algılanan kalite	.452	.000***
Ürün aşinalığı	.081	.002***
Algılanan uyum	.118	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	.012	.687
Marka tutumu ortalama değeri	.127	.000***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.032	.197
Eğitim	.009	.737
Cinsiyet	-.046	.070*
Yaş	.019	.461
Gelir	-.007	.776

* p< .10

** p< .05

*** p< .01

Tablo 5.37. Benzemez Ürün Efes Çamaşır Makinesi İçin Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)

R ² : .332		
F 10;1130	Anlamlılık	
56.151	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Algılanan kalite	.554	.000***
Ürün aşinalığı	.024	.443
Algılanan uyum	.040	.112* (yeterince)
Marka bilinirliği ortalama değeri	-.041	.172
Marka tutumu ortalama değeri	.040	.227
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.041	.105
Eğitim	.039	.134
Cinsiyet	-.052	.036**
Yaş	.028	.281
Gelir	-.059	.020**

* p< .10

** p< .05

*** p< .01

Tablo 5.38. Özellik-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes Votka için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)

R ² : .526		
F 10;1141	Anlamlılık	
126.805	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Algılanan kalite	.241	.000***
Ürün aşinalığı	.200	.000***
Algılanan uyum	.051	.017**
Marka bilinirliği ortalama değeri	-.013	.602
Marka tutumu ortalama değeri	.439	.000***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.060	.005***
Eğitim	-.038	.082*
Cinsiyet	-.046	.029**
Yaş	.017	.423
Gelir	.001	.953

* p< .10

** p< .05

*** p< .01

Tablo 5.39. Konsept-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes İskambil Kağıdı için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)

R ² : .390		
F 10;1155	Anlamlılık	
73.864	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Algılanan kalite	.459	.000***
Ürün aşinalığı	.059	.045**
Algılanan uyum	.080	.001***
Marka bilinirliği ortalama değeri	.019	.497
Marka tutumu ortalama değeri	.244	.000***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.037	.120
Eğitim	-.028	.254
Cinsiyet	-.040	.091*
Yaş	.014	.556
Gelir	.019	.424

* p< .10

** p< .05

*** p< .01

Tablo 5.40. Amaç-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes Sigara için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)

R ² : .337		
F 10;1160	Anlamlılık	
58.997	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Algılanan kalite	.416	.000***
Ürün aşinalığı	.056	.070*
Algılanan uyum	.121	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	-.019	.517
Marka tutumu ortalama değeri	.216	.000***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.032	.195
Eğitim	-.042	.107
Cinsiyet	-.001	.960
Yaş	.048	.058*
Gelir	-.017	.509

* p< .10

** p< .05

*** p< .01

Tablo 5.41. Kullanım-temelli Benzerlik Düzeyinde Efes Çerez için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)

R ² : .512		
F 10;1136	Anlamlılık	
118.952	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Algılanan kalite	.470	.000***
Ürün aşinalığı	.034	.200
Algılanan uyum	.084	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	.021	.419
Marka tutumu ortalama değeri	.273	.000***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.091	.000***
Eğitim	-.013	.551
Cinsiyet	-.042	.048**
Yaş	.016	.459
Gelir	-.004	.847

* p< .10

** p< .05

*** p< .01

Tablo 5.42. Benzemez Ürün Arçelik Güneş Kremi için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)

R ² : .366		
F 10;1145	Anlamlılık	
66.086	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Algılanan kalite	.547	.000***
Ürün aşinalığı	-.015	.546
Algılanan uyum	.116	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	-.030	.239
Marka tutumu ortalama değeri	.103	.000***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.007	.784
Eğitim	.006	.826
Cinsiyet	-.018	.465
Yaş	.054	.035**
Gelir	-.029	.237

* p< .10

** p< .05

*** p< .01

Tablo 5.43. Özellik-temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Termoz için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)

R ² : .388		
F 10;1161	Anlamlılık	
73.609	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Algılanan kalite	.397	.000***
Ürün aşinalığı	.033	.174
Algılanan uyum	.149	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	.002	.930
Marka tutumu ortalama değeri	.241	.000***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.064	.006***
Eğitim	-.008	.752
Cinsiyet	-.033	.167
Yaş	.025	.313
Gelir	.008	.740

* p< .10

** p< .05

*** p< .01

Tablo 5.44. Konsept-temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Halı için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)

R ² : .501		
F 10;1154	Anlamlılık	
115.833	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Algılanan kalite	.630	.000***
Ürün aşinalığı	.013	.565
Algılanan uyum	.097	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	-.015	.516
Marka tutumu ortalama değeri	.127	.000***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.046	.031**
Eğitim	.009	.673
Cinsiyet	.005	.836
Yaş	.014	.541
Gelir	-.074	.001***

* p< .10

** p< .05

*** p< .01

Tablo 5.45. Amaç-temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Çelik Kapı için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)

R ² : .493		
F 10;1170	Anlamlılık	
113.892	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Algılanan kalite	.621	.000***
Ürün aşinalığı	.004	.840
Algılanan uyum	.092	.000***
Marka bilinirliği ortalama değeri	-.029	.203
Marka tutumu ortalama değeri	.111	.000***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.032	.134
Eğitim	.015	.511
Cinsiyet	-.024	.270
Yaş	.043	.058*
Gelir	-.012	.570

* p< .10

** p< .05

*** p< .01

Tablo 5.46. Kullanım-temelli Benzerlik Düzeyinde Arçelik Elektrik Kablosu için Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)

R ² : .457		
F 10;1181	Anlamlılık	
99.294	.000***	
Bağımsız değişkenler	β	Anlamlılık
Algılanan kalite	.549	.000***
Ürün aşinalığı	.030	.197
Algılanan uyum	.077	.001***
Marka bilinirliği ortalama değeri	.021	.372
Marka tutumu ortalama değeri	.169	.000***
Değişikliğe karşı eğilim ortalama değeri	.055	.012**
Eğitim	-.021	.342
Cinsiyet	-.016	.482
Yaş	-.015	.490
Gelir	.044	.055*

* p< .10

** p< .05

*** p< .01

5. 3. 11. Sonuçlar

5.3.11.1. Bağımlı Değişken Algılanan Kalite iken Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Ürün aşinalığı, marka bilinirliği, marka tutumu ve algılanan uyum gibi faktörlerin markanın yeni ürününe ilişkin kalite algıları üzerindeki etkileri ve nispi önemleri, benzemez ve benzer ürün grupları düzeyinde ifade edilmiştir.

Ürün aşinalığı

H_{1a} hipotezi ürün aşinalığı ile tüketicinin markanın yeni ürününe ilişkin kalite algıları arasında bir ilişki olduğunu ileri sürer. Regresyon analizi sonucunda, tüketicilerin markanın orijinal ürün kategorisine aşinalığı ile markanın yeni ürününe ilişkin kalite algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Elde edilen bu sonuç, Komili ve Arçelik markasının yayma işlemini gerçekleştireceği varsayılan

tüm benzemez ve benzer ürün örnekleri için geçerlidir. Ancak, özel bir durum içeren Efes markası için sonuçların farklı olmasının nedeni ‘tartışma’ bölümünde gerekçesiyle açıklanacaktır.

Algılanan uyum

Algılanan uyum faktörünün, tüketicilerin markanın yeni ürününe ilişkin kalite algıları üzerindeki etkisi (H2a) regresyon analizi ile test edilmiştir. İncelenen *bütün benzemez ve benzer ürün vakalarında*, algılanan uyum ile tüketicilerin markanın yeni ürününe ilişkin kalite algıları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Markanın orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasındaki algılanan uyum arttıkça, tüketiciler markanın yeni ürününü daha yüksek kalitede algılayacaklardır.

Marka bilinirliği

H3a hipotezi marka bilinirlik faktörünün tüketicilerin markanın yeni ürününe ilişkin kalite algıları üzerinde etkili olacağını ileri sürer. Regresyon analizi sonuçlarına göre literatürdeki bulguların aksine, *benzer ve benzemez ürün vakalarının çoğunluğunda* marka bilinirliğinin markanın yeni ürününe ilişkin kalite algıları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Marka tutumu

H4a hipotezinde, tüketicilerin markaya yönelik tutumları ile markanın yeni ürününe ilişkin kalite algıları arasındaki ilişki ile ilgilidir. İncelenen *bütün benzemez ve benzer ürün vakalarındaki* regresyon analizi sonuçları, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının, yeni ürüne ilişkin kalite algıları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Marka tutumu faktörünün yeni ürüne ilişkin kalite algıları üzerindeki etkisi benzerlik ve benzemezlik düzeyinde nasıl farklılaşır?

H6a hipotezi, markanın orijinal ürün ile yeni ürün kategorisi arasındaki algılanan uyum arttıkça, marka tutumunun tüketicilerin yeni ürünle ilgili kalite

algıları üzerindeki etkisinin artacağını ileri sürer. Regresyon analizinde marka tutumu bağımsız değişkeninin (standardize edilmiş) β katsayıları incelendiğinde; marka tutumunun yeni ürüne ilişkin kalite algıları üzerindeki etkisinin *benzemez ürünlere kıyasla benzer ürün gruplarında* daha fazla olduğu görülmektedir.

Faktörlerin nispi önemi

Standardize edilmiş β değerleri kıyaslandığında, diğer değişkenler sabit iken *hem benzer hem de benzemez* ürün gruplarında diğer faktörlere kıyasla marka tutumu ve algılanan uyum faktörlerinin tüketicilerin markanın yeni ürününe ilişkin kalite algıları üzerinde etkisinin daha büyük olduğu görülmektedir.

Kontrol değişkenleri

Cinsiyet 15 vakanın 7'sinde ve özellikle amaç-temelli benzerlik altında incelediğimiz kalp ilacı, sigara ve çelik kapı ürünlerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Cinsiyetin etkili olduğu vakalar gösteriyor ki; erkeklerde markanın yeni ürününe ilişkin daha düşük kalite algıları oluşurken, bayanların marka yayma işlemine yönelik daha pozitif algılara sahip olduğu görülmektedir.

Yaş faktörü de benzemez ürün gruplarının hepsi ve 3 benzer ürün grubunda anlamlı etkiye sahiptir. Yaş oranı arttıkça marka yayma stratejisi daha iyi karşılanmaktadır.

Gelir durumu iyi olan ailenin mensubu tüketiciler markanın yeni ürününe daha düşük kalitede algılarken, *gelir* düzeyi düşük ailelerden gelen tüketiciler yeni ürünü daha kaliteli algılamaktadır.

İncelenen 15 vakanın hiçbirinde, tüketicilerin *eğitim* durumu markanın yeni ürününe ilişkin kalite algılarını etkileyen faktör olarak bulunmamıştır.

Değişime karşı eğilim, sadece 3 ürün vakasında tüketicilerin yeni ürüne ilişkin kalite algıları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

5.3.11.2. Bağımlı Değişken Satın Alma Niyeti İken Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Ürün aşinalığı, marka bilinirliği, marka tutumu, algılanan uyum ve yeni ürünün algılanan kalitesi gibi faktörlerin tüketicilerin yeni ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve nispi önemleri, benzemez ve benzer ürün grupları düzeyinde ifade edilmiştir.

Ürün aşinalığı

H_{1b} hipotezi ürün aşinalığı ile tüketicinin markanın yeni ürünü satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğunu ileri sürer. Regresyon analizi sonucunda, tüketicilerin markanın orijinal ürün kategorisine aşinalığı ile markanın yeni ürünü satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Analizlerden elde edilen bu sonuç, Komili ve Arçelik markasının yayma işlemini gerçekleştireceği varsayılan *tüm benzemez ve benzer ürün örnekleri* için geçerlidir. Ancak, özel bir durum içeren Efes markası için sonuçların farklı olmasının nedeni ‘tartışma’ bölümünde gerekçesiyle açıklanacaktır.

Algılanan uyum

Algılanan uyum faktörünün, tüketicilerin markanın yeni ürünü satın alma eğilimi üzerindeki etkisi (H_{2b}) regresyon analizi ile test edilmiştir. İncelenen *bütün benzemez ve benzer ürün vakalarında*, algılanan uyum ile tüketicilerin markanın yeni ürünü satın alma eğilimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur

Marka bilinirliği

H_{3b} hipotezi, marka bilinirlik faktörünün tüketicilerin markanın yeni ürününe yönelik satın alma niyeti ile ilişkili olduğunu ileri sürer. Marka bilinirlik faktörünün tüketicilerin yeni ürünü satın alma eğilimi üzerinde etkili olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur (Kent and Allen, 1994; Turhan, 2004). Ancak, bu çalışmada yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre literatürdeki bulguların aksine,

benzer ve benzemez ürün gruplarının çoğunluğunda marka bilinirliği ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Marka tutumu

H_{4b} hipotezinde, tüketicilerin markaya yönelik tutumları ile markanın yeni ürününü satın alma eğilimi arasında pozitif yönde ilişki olduğu ileri sürülür. Regresyon analizi sonucunda, marka tutumu ile satın alma eğilimi arasında öngörülen ilişkinin geçerliliği kanıtlanmıştır.

Marka tutumu faktörünün tüketicilerin yeni ürüne yönelik tutumları üzerindeki etkisi benzer ve benzemez ürün grup düzeyinde nasıl farklılaşır?

H_{6b} hipotezi, markanın orijinal ürün ile yeni ürün kategorisi arasındaki alılanan uyum arttıkça, marka tutumunun tüketicilerin yeni ürünü satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin artacağını ileri sürer. Regresyon analizinde marka tutumu bağımsız değişkeninin (standardize edilmiş) β katsayıları incelendiğinde; marka tutumunun tüketicilerin yeni ürünü satın alma eğilimleri üzerindeki etkisinin *benzemez ürünlere kıyasla benzer ürün gruplarında* daha fazla olduğu görülmektedir.

Algılanan kalite

H₅ hipotezi, markanın yeni ürün kategorisinin algılanan kalitesi ile tüketicilerin yeni ürünü satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyar. Regresyon analizi sonucunda, incelenen tüm vakalarda tüketicilerin markanın yeni ürün kategorisine ilişkin kalite algıları ile yeni ürünü satın alma eğilimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Faktörlerin nispi önemi

Standardize edilmiş β değerleri kıyaslandığında, diğer değişkenler sabit iken tüketicilerin yeni ürünü satın alma niyetlerini en çok etkileyen faktörün, yeni ürün kategorisinin algılanan kalitesi olduğu görülmektedir.

Kontrol değişkenleri

Cinsiyet 12 vakanın 9'unda anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Cinsiyetin etkili olduğu vakalar gösteriyor ki; erkekler marka yayma stratejisine yönelik olarak daha katı bir tutum sergilerken, bayanlar marka yayma işlemini daha ılımlı değerlendirmektedir.

Yaş faktörü de 3 ürün vakasında tüketicilerin markanın yeni ürün kategorisini satın alma eğilimlerini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Yaş oranı arttıkça marka yayma stratejisi daha olumlu değerlendirmektedir.

Gelir durumu iyi olan ailenin mensubu tüketiciler markanın yeni ürününü daha katı bir tutumla karşılarlarken, *gelir* düzeyi düşük ailelerden gelen tüketiciler yeni ürünü olumlu değerlendirmektedir.

İncelenen 14 vakanın hiçbirinde, tüketicilerin *eğitim* durumu markanın yeni ürününe yönelik değerlendirmelerini etkileyen faktör olarak bulunmamıştır.

Değişime karşı eğilim, incelenen 15 ürün vakasının 8'inde tüketicilerin markanın yeni ürününü satın alma eğilimlerini pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir.

7. TARTIŞMA

(1) Marka yayma işleminde, *marka tutumu* ve *algılanan uyum* faktörlerinin tüketicilerin yeni ürüne ilişkin kalite algılarını ve satın alma eğilimlerini pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Markanın orijinal ürünleri ile yeni ürün kategorisi arasındaki algılanan benzerliğe veya uyuma bağlı olarak, tüketicilerin yeni ürünü değerlendireceği (marka tutumlarının markanın yeni ürününe transfer edileceği) bulunmuştur. Literatürde birçok araştırmada ortaya konulan, kategoriler arasında algılanan uyum (benzerlik) arttıkça, markaya ilişkin olumlu/olumsuz tutumların yeni ürüne transferinin artacağı savı (Consumer Behaviour Seminer, 1987 s. 234; Aaker and Keller, 1990; Park and Smith, 1992; Boush, 1997, s. 419; Barone and Miniard, 2002, s. 283) elde ettiğimiz bulgunun geçerliliğini güçlendirmektedir. Aynı şekilde, Bristol (2002), markanın orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasındaki uyum arttığında, tüketicilerin markaya ilişkin duygularının yeni ürüne yönelik tutumları üzerindeki etkisini artacağını ortaya koymuştur.

(2) Tüketiciler marka yayma işlemini, markanın orijinal ürünle ilgili bilgisine dayanarak değerlendirmektedir (CBS, 1987, s. 233; Smith and Park, 1992). Bu bağlamda, ürün aşinalığı tüketicilerin yeni ürüne yönelik değerlendirmeleri üzerinde etkili bir faktördür. Ancak yapılan analizler sonucunda elde ettiğimiz bulgular, literatürdeki savın aksine, Arçelik ve Komili markaları için (I) ürün aşinalığı ile yeni ürüne ilişkin kalite algıları ve (II) ürün aşinalığı ile yeni ürünü satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Oysa, tüketicilerin Efes marka bira ürün kategorisine olan aşinalığı, yeni ürüne yönelik değerlendirmelerini etkilemektedir. Efes markasının, yayma işlemini gerçekleştireceği varsayılan ürünlerin genelinde fazla varyans göstermesinin nedeni, alkollü içecekler söz konusu olduğunda muhafazakar bir toplum olmamızdan kaynaklanabilir. Böyle bir sonucun ortaya çıkmasına sebep olma olasılığı bakımından, ileriki çalışmalarda ürünün türü/ tipi de incelenmesi gereken ayrı bir faktör olarak ele alınabilir.

(3) Tüketicilerin markaya yönelik tutumu o kadar güçlüdür ki, tüketicilerin yeni ürün yönelik algısal ve tutumsal değerlendirmeleri üzerinde marka bilinirlik

faktöründen daha etkili olacaktır. Bunun sonucunda marka bilinirlik faktörünün gerçekte tüketicilerin marka yayma stratejisi değerlendirmelerini etkileyen önemli bir faktör olmasına karşın, marka tutumu faktörü marka bilinirliği faktörünün etkisini gölgeleyebilecektir. Böyle bir sonucun ortaya çıkması şu şekilde açıklanabilir: Marka bilinirliği kavramı tüketicilerin marka hakkındaki bilgisi çerçevesinde kavramsallaştırılırken, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının ölçümünde, hem bilişsel hem de duygusal tepkileri birlikte değerlendirilmiştir. Marka tutumun vakaların çoğunluğunda güçlü etkisi söz konusu iken marka bilinirliğini faktörünün vakaların azınlığında etkili olmasının nedeni; marka bilinirliğinden farklı olarak tüketicilerin yeni ürüne vereceği duygusal tepkileri olacaktır. Marka hakkında fazla bilgisi olmayan tüketiciler, markanın yeni ürününü markaya ilişkin duyguları ile değerlendirecektir (Broniarczyk and Alba,1994). Hatta, tüketiciler marka hakkındaki bilgisini unuttur ve markanın ürünleri ile olan geçmiş deneyimlerinde açığa çıkan hislerin tesiriyle yeni ürünü değerlendirir (CBS, s.1987). Marka tutumlarının kendi içinde barındırdığı duygusal bileşenin, marka bilgisi ile şekillenen bilişsel bileşeninden ve marka bilinirliğinden daha önemli olması böyle bir sonucun ortaya çıkmasına sebep olmuş olabilir. Bu çalışmada tüketicilerin markanın yeni ürününe yönelik değerlendirmelerini etkileyen faktörleri tespit etmek amacı ile hafızasında yer eden marka bilgisi çerçevesinde yeni ürüne vereceği bilişsel tepkilerinin ölçümüne ağırlık verilmiştir. Dawar (1996) araştırmacının öngördüğü gibi marka yayma stratejisi, tüketicinin gerek duygusal gerekse bilişsel tepkilerini içeren zihinsel bir süreç içinde işler. Bu bakımdan, marka yayma stratejisinin başarısı için tüketicilerin vereceği tepkiler, her iki bakış açısıyla da değerlendirilmelidir.

(4) Marka yayma stratejisi için her ürün kategorisinden seçilen bir marka üzerinde inceleme yapıldığından ötürü, *kategoriler arası algılanan uyum* ve *marka ismini etkileri* faktörlerinin etkileri çözülemeyecektir (Broniarczyk and Alba, 1994). Diğer bir ifadeyle, her iki faktörün tüketicilerin markanın yeni ürününe yönelik tutumları üzerindeki etkileri birbirine karışacaktır. *Algılanan uyum* faktörünün marka yayma stratejisinin başarısında nasıl bir rolü olduğunu daha geçerli bir şekilde ortaya koyabilmek için Broniarczyk and Alba (1994) ve Boush and Loken (1991) araştırmacılarının konuyla ilgili deneysel içerikli çalışmalarında öngördükleri gibi, *hayali marka ismi* kullanılarak markaya yönelik duyguların tüketici tutumları üzerindeki etkisi kontrol altına alınabilir. Bu kısıt için bir başka öneri de her orijinal

ürün kategori için 2 ayrı marka ismi belirlemektir. Böylece marka isminin ve kategoriler arası benzerliğin tüketicilerin yeni ürünü değerlendirmesi üzerindeki etkileri ayrıştırılabilir (Boush and Loken, 1991).

(5) İnsanlar yapacaklarını söyledikleri şeyleri her zaman yapmadıkları veya yapamadıkları için niyet ölçümlerinden ziyade gerçek davranış ölçümlerinin doğruyu yakalaması daha muhtemeldir (Yılmaz, 2004). Tüketicilerin davranış niyetleri ile gerçek davranışı arasında farklar bulunması (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Yılmaz, 2004), bu araştırma sonucunda elde edilen bulguların dış geçerliliğini etkileyecektir. Yani, öngörülen ilişkilere dayanarak, gerçek pazar koşullarında tüketicinin markanın yeni ürününü satın alıp almayacağını net biçimde ortaya koymamız bu gerekçeyle kısıtlanmıştır. Ancak bu araştırma sürecinde hayali yeni ürün kategorileri kullanıldığı dikkate alınılırsa, gerçekte tüketicilerin belirlenen markaların (Arçelik, Komili, Efes) bu ürünleri ile daha önceden karşılaşma durumu olmadığından gerçek davranışları ölçülemeyecektir. Ayrıca bu çalışmada, marka yayma stratejisinde tutum transferini etkileyen faktörleri tespit etmek amaçlandığı için bir tutum ifadesi olan satın alma niyeti ölçümü kullanılmıştır.

8. ÖNERİLER

(1) *Prototip ürünler*: Bir marka ismine isminden söz edildiğinde tüketicinin aklına hemen gelen ürünler (Loken and Ward, 1990, s.111; Loken, Joiner and Peck, 2002), tüketicilerin yeni ürün kategorisine yönelik değerlendirmeleri üzerindeki rolü önemlidir. Bu ürün kategorisi markasıyla öylesine özdeşleşmiştir ki, marka bu ürünle uyumlu olmayan bir başka ürünü pazara sunduğunda, marka yayma stratejisi tüketicilerin olumsuz tepkilerine maruz kalacaktır (Zimmer and Bhat, 2004, s.44). Bir ürün kategorisini en iyi şekilde temsil eden bu ürünler “tipik veya prototip ürünler” olarak adlandırılır (Alba and Hutchinson, 1987; Loken and Ward, 1990; Klink ve Smith, 2001, s.329). Markayı temsil eden tipik ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasında paylaşılan özellik veya algılanan uyum arttıkça, tüketicilerin yeni ürünü kabul etmesi kolaylaşacaktır (Boush and Loken, 1991; Morrin, 1999). Tüketiciler amaçlarını yerine getirebilmesine yardımcı olan tipik ürün kategorilerine daha çok değer vereceklerdir. Tüketicilerin ürün seçiminde önemli etkisi olan ürün prototipliği (Loken and Ward, 1990; Lange, Selander and Aberg, 2003, s. 6) ile tutumlarının ilişkili olduğu bulunmuştur (Loken and Ward, 1990). Bu doğrultuda, algılanan ürün prototipliği çerçevesinde, markanın tipik ürünü ile paylaştığı özellikler aracılığı ile tüketicilerin amaçlarını yerine getirebilen yeni ürün kategorilerinin olumlu olarak değerlendireceği öngörülebilir. Markanın orijinal ürün kategorisinin prototipliği tüketicilerin yeni ürüne yönelik tutumları üzerinde etkili olabileceğinden, marka yayma stratejisini etkileyen faktörlerden biri olarak incelenmesi, bu alanda yapılan çalışmaların gelişimine katkı sağlayacaktır.

(2) *Markanın ürün hattı genişliği*: Mevcut marka ile yeni ürün kategorisi arasındaki algılanan uyum faktörünün, tüketicilerin yeni ürüne yönelik tutumları üzerindeki etkisinin nasıl azaltılabilir? Şöyle ki, marka, orijinal ürün kategorisini benzemeyen bir ürün kategorisine ilk seferde başarılı bir şekilde yayması ile, bir sonraki sefere algılanan uyum faktörünün marka yayma işlemi üzerindeki etkisi azalacaktır (Dacin and Smith, 1994; Gürhan-Canlı ve Maheswaran 1998). Bu anlamda, sahip olduğu ürün sayısı (Dawar, 1996) ve ürün tiplerinin algılanan çeşitliliği (Boush and Loken 1991; Dawar, 1996) ile kavramsallaştırılan *marka ürün hattı genişliği* faktörünün, tüketicilerin yeni ürüne yönelik değerlendirmelerini nasıl

etkilediği incelenmelidir. Araştırmacılar konuyla ilgili araştırmalarında ürün hattı geniş olan markanın kategori yayma stratejisi, hat genişliği az olan markaya göre daha olumlu değerlendirileceğini ortaya koymaktadır (Boush and Iken 1991; Dacin and Smith 1994; Zimmer and Bhat, 2004; Meyvis and Janiszewski 2004). Bu durumda araştırma sürecinde ele alınacak markaların ürün hattı genişliği manipüle edilerek, her iki marka için tüketicilerin yeni ürün kategorisine vereceği tepkiler arasında nasıl bir farklılığın olacağı ortaya konulmalıdır.

(3) *Markaya yayma stratejisinin, tüketicilerin mevcut markaya yönelik tutumlarını nasıl etkilediği*: Marka yayma stratejisinde, marka yeni bir ürün pazara sunduğu için tüketiciler için yeni bir bilgi kaynağıdır. Yeni ürün tüketicilerin hafızasındaki bilgiyi uyararak, hafızasındaki bilginin yeniden organize edilmesine (Keller, 1993; Boush, 1997) ve markaya yönelik tutumlarının yeniden şekillenmesine sebep olacaktır (Aaker and Keller, 1990; Zimmer and Bhat, 2004). Başarıyla veya başarısızlıkla sonuçlanan bir marka yayma stratejisinin, markanın spesifik veya öz (core) çağrışımlarını olumlu ya da olumsuz yönde nasıl etkilediği birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Markanın orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasındaki algılanan uyum faktörüne bağlı olarak, markanın yeni ürünü hakkındaki tüketici değerlendirmelerinin markaya yönelik tutumları üzerindeki etkisini nasıl değişeceğini inceleyen araştırmacılardan Keller ve Aaker (1992); Dacin ve Smith (1994) ve Sullivan (1990), algılanan uyum azaldıkça, mevcut markaya duyulan güvenin azalacağını ve marka imajının zarar göreceğini ortaya koymuştur. Mevcut markanın ürünleri ile yeni ürün arasında fiyat veya kalite bakımından tutarsızlık söz konusu olduğunda, tüketicilerde markaya ilişkin olumsuz çağrışımlar oluşacaktır (Sullivan, 1990; Smith and Park, 1992; Dacin and Smith, 1994; Lassar, Mittal and Sharma, 1995; Osselaer and Alba, 2003; Zimmer and Bhat, 2004; Chen and Liu, 2004). Çünkü tüketici mevcut markanın kalite düzeyini algılamada belirsizlik yaşayacak ve bir daha ki sefere kaliteli ürün üretip üretmeyeceği kuşkuya kapılacaktır (Chen and Liu, 2004, s.28). Örneğin; yüksek kaliteli motosiklet üretici olarak tanınan Harley Davidson markanın, ismini düşük kalitede ve fiyatta sigara ürünü talep eden bir niş pazarda kullanılmasına izin vermesi, markanın ve marka adı altında yer alan diğer ürünlerin imajına zarar vermiştir. Bu anlamda, kaliteli olarak algılanan bir markanın, orijinal ürün kategorilerinin kalitesiyle tutarlılık göstermeyen bir ürüne yayması, markanın uzun vadede başarılı olmasını kısıtlayacaktır. Benzer

şekilde, Loken ve John (1993) ile Gürhan-Canlı ve Maheswaran (1998) araştırmacıları konuyla ilgili araştırmalarında, yeni ürün hakkında olumsuz bilgiler edinildiğinde, markanın gözden düşeceğini ve markaya yönelik olumlu inançların zarar göreceğini göstermiştir. Markanın spesifik çağrışımları zarar gördüğünde, markanın konumlandırılması ve pazaryerindeki farklılaştırma avantajı zarar görecektir (Loken and John, 1993). Bir markanın uyguladığı marka yayma stratejisinin uzun dönemde nasıl sonuçlar doğuracağı dikkate alınırca, tüketicilerin yeni ürün hakkındaki değerlendirmelerinin markaya yönelik tutumlarını nasıl değiştireceği incelenmelidir. Bir markanın nihai amacı tüketici gözünde değerini arttırmak olacağı için, marka yayma stratejisi sonucunda ortaya çıkabilecek riskler değerlendirilmelidir. Bu nedenle, sadece yeni ürünü başarısına odaklanılmamalı ve ileriye dönük yapılan çalışmalarda, marka yayma stratejisinin marka değeri üzerinde nasıl bir geri besleme sağladığı da değerlendirilmelidir.

KAYNAKLAR

- Aaker, David (1990), "Brand Extensions: The Good, The Bad, and The Ugly," *Sloan Management Review*, Vol.31, No. 4, (Summer), 47-56.
- Aaker, David A. and Kevin L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, (January), 27-41.
- Aaker, David A., "Building Strong Brands," The Bath Press, Great Britain, 2002, 1.Baskı.
- Adaval, Rashmi (2003), "How Good Gets and Bad Gets Worse : Understanding the Impact of Afect on Evaluations of Known Brands," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 3, December, 352-367.
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, (March), 411- 454.
- Bagozzi, Richard P. and Utpal Dholakia (1999), "Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, Vol. 63, 19-32.
- Ballester, Elena Delgado and Jose Luis Munuera-Aleman (2001), "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, 1238-1258.
- Barone, J. Michael and Paul W. Miniard (2002), "Mood and Brand Extension Judgments : Asymmetric Effects for Desirable versus Undesirable Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No. 4, 283-290.
- Bearden, William O. and Richard G. Netemayer "Handbook of Marketing Scales," 1999, Sage Publications, Inc., 2. Baskı.
- Boush, David M. (1997), "Brand Name Effects on Interproduct Similarity Judgements," *Marketing Letters*, Vol. 8, No. 4, 419-427.
- Boush, David M. and Barbara Loken (1991), "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 1, (February), 16-28.
- Bristol, Terry (2002), "Potential Point of Brand Leverage: Consumers' Emergent Attributes," *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, No. 4, 198-212.
- Broniarczyk, Susan M. and Joseph W. Alba (1994), "The Importance of the Brand in Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, (May), 214-228.
- Capital İş ve Ekonomi Dergisi, Mayıs 2004 Markalar Eki, Sayı 5.

- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65, (April), 81-93.
- Chen, Kuang-Jung and Chu-Mei Liu (2004), "Positive Brand Extension Trial and Choice of Parent Brand," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.13, No. 1, 25-36.
- Choi, Chong Ju and Jai-Boem Kim, (1996), "Reputation, Learning and Quality Uncertainty," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.13, No. 5, 47-55.
- Consumer Behavior Seminar, University of Minnesota (1987), "Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extension," *Psychology & Marketing*, Vol. 4 , No. 3, (Fall), 225-237.
- Dacin A., Peter and Daniel C. Smith (1994), "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, (May), 229-242.
- Dawar, Niraj (1996), "Extension of Broad Brands: The Role of Retrieval in Evaluations of Fit," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5, No. 2, 189-207.
- Gürhan-Canlı, Zeynep and Durairaj Maheswaran (1998), "The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, (November), 464-473.
- Grime, Ian, Adamantios Diamantopoulos, and Gareth Smith (2002), "Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on the Core Brand," *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 11/12, 1421-1438.
- Gronhaug, Kjell, Leif Hem and Rune Lines (2002), "Exploring Impact of Product Category Risk and Consumer Knowledge in Brand Extensions," *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 6, (July), 463-476.
- Iglesias, Marta Pedraja and M. Jesus Yagüe Guillen (2004), "Perceived Quality and Price: Their Impact on the Satisfaction of Restaurant Customers," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.16, No. 6, 373-379.
- Isen, Alice M., Aparna A. Labroo, and Paula Durlach (2004), "An Influence of Product and Brand Name on Positive Affect: Implicit and Explicit Measures," *Motivation and Emotion*, Vol. 28, No. 1, (March), 43-63.

- Keller, Kevin L. and David A. Aaker (1992), "The Effect of Sequential introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, (February), 35-50.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, (January) 1-22.
- Keller, Kevin L. (2003), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge," *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No. 4, (March), 595-600.
- Kent, Robert J. and Chris T. Allen (1994), "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity," *Journal of Marketing*, Vol.58, No. 3, (July), 97-105.
- Kim, Joo Young (2003), "Communication Message Strategies for Brand Extensions," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 7, 462-476.
- Klink, Richard R. and Daniel C. Smith (2001), "Threats to the External Validity of Brand Extension Research," *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 3, (August), 326-335.
- Lange, Fredrik, Sara Selander and Catherine Aberg (2003), "When Weaker Brands Prevail," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.12, No.1, 6-21.
- Lassar, Walried, Banwari Mittal, and Arun Sharma (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12., No. 4, 11-19.
- Lawson, Robert (1997), "Consumer Decision Making within a Goal-Driven Framework," *Psychology & Marketing*, Vol.14, No. 5, (August), 427-449.
- Loken, Barbara and James Ward (1990), "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, (September), 111-126.
- Loken, Barbara and Deborah Roedder John (1993), "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?" *Journal of Marketing*, Vol. 57, (July), 71-84.
- Loken, Barbara, Christopher Joiner, and Joann Peck (2002), "Category Attitude Measures: Exemplars as Inputs," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No. 2, 149-161.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and

- Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, (December), 451-466.
- Martin, Ingrid M. and David W. Stewart (2001), “The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, (November), 471-484.
- Meyvis, Tom and Chris Janiszewski (2004), “When Are Broader Brands Stronger Brands? An Accessibility Perspective on the Success of Brand Extensions,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No.2, (September), 346-357.
- Morrin, Maureen (1999), “The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes,” *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 4, (November), 517-525.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfıdan Barış, “Tüketici Davranışı,” Kasım 2003, Mediacat Yayınevi, İstanbul, 3. Baskı.
- Oliver, Richard L. (1993), “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, (December), 418-430.
- Osselaer, Stijn M. J. Van and Joseph W. Alba (2003), “Locus of Equity and Brand Extension,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, (March), 539-50.
- Park, C. Whan, Sandra Milberg, and Robert Lawson (1991), “Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, (September), 185-93.
- Pitta, Dennis A. and Lea Prevel Katsanis (1995), “Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, 51-64.
- Quester, Pascale and Ai Lin Lim (2003), “Product Involvement/ Brand Loyalty: is There a Link?” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 1, 22-38.
- Ratneshwar, S. and Allan D. Shocker (1991), “Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, (August), 281-95.

- Ratneshwar, S., Cornelia Pechmann, Allan D. Shocker (1996), "Goal-Derived Categories and the Antecedents of Across-Category Consideration," *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 3, (December), 240-250.
- Rindfleisch, Aric and J. Jeffry Inman (1998), "Explaining the Familiarity-Liking Relationship : Mere Exposure, Information Availability, or Social Desirability?," Marketing Letters, Vol. 9, No. 1, 5-19.*
- Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, (May), 19-35.
- Sivadas, Eugene and Jamie L. Baker-Prewitt (2000), "An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.28, No. 2, 73-82
- Smith, Daniel C. and C. Whan Park (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, (August), 296-313.
- Sullivan, Mary (1990), "Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products," *The Journal of Business*, Vol. 63, No. 3, (July), 309-329.
- Turhan, Gülden (2004), Seminer 1 çalışması : Marka Varlığı.
- Yılmaz, Cengiz (2004), Pazarlama Yönetimi ve Pazarlama Araştırması Ders Notları.
- Zimmer, Mary R. and Subodh Bhat (2004), "The Reciprocal Effects of Extension Quality And Fit on Parent Brand Attitude," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 1, 37-46.

ÖZGEÇMİŞ

1979 yılında Almanya’da doğan Gülden TURHAN, ilk ve orta öğrenimini tamamladıktan sonra, 1996 yılında İstanbul Küçükyalı Rezan Has Lisesi’nden mezun olmuştur. 1997 yılında Marmara Üniversitesi Tekstil Eğitimi Bölümü’nde lisans eğitimine başlamış ve 2001 yılında lisans eğitimini tamamlamıştır. 2002 yılında Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme bölümünde yüksek lisans eğitimi görmeye hak kazanan Gülden TURHAN, bir yıllık İngilizce hazırlık dönemini tamamladıktan sonra yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Halen Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsünde İşletme bölümünde yüksek lisans eğitimine devam etmektedir.

EKLER

EK-1: Ankette Kullanılan Ölçekler

Ürün Aşinalığı (Dacin and Smith, 1994)

P₍₁₋₃₎ ...ürün kategorilerine aşina mısınız?

Algılanan Uyum (Aaker and Keller, 1990; Martin and Stewart, 2001; Yılmaz, 2004)

F₍₁₋₁₅₎ ...ürün tipleri arasında genel anlamda benzerlik, yakınlık ya da uyum sizce ne derece vardır?

Marka Bilinirliği (Aaker, 1996)

R₍₁₋₃₎ ...markaları hatırlıyor musunuz?

K₍₁₋₃₎ ...markalar hakkında yeterli bilginiz var mı?

Marka Tutumu (Aaker and Keller, 1990; Chaudhuri and Holbrook, 2001; Yılmaz, 2004)

BQ₍₁₋₃₎ ...markaların sizce kalitesi nasıl?

BT₍₁₋₃₎ ...markalara güvenir misiniz?

BA₍₁₋₃₎ ...markalardan memnun musunuz?

Algılanan Kalite (Aaker and Keller, 1990)

EQ₍₁₋₁₅₎ ...markalar piyasaya yeni ürünler sunsaydı, sizce kalitesi nasıl olurdu?

Satın Alma Niyeti (Aaker and Keller, 1990)

Pi₍₁₋₁₅₎ ...markaların piyasaya sunduğu yeni ürünleri satın alırmıydınız?

Değişikliğe Karşı Eğilim (Bearden and Netemayer, 1999)

S₁ ...Yeni ve farklı şeyleri denemeyi severim.

S₂ ...Bir ürünü diğer insanlar denemedenden önce ben denemek isterim.

S₃ ...Sevdiğim ürünün yenisi çıktıysa, denemek isterim.

S₄ ...Değişikliği severim.