T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YERLİ VE YABANCI MARKALI ÜRÜNLERDE MARKA GENİŞLEMESİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: KAHVE ZİNCİRLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

AHSEN PEKER

2501120708

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ABDULLAH OKUMUŞ

İSTANBUL 2017

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	AHSEN PEKER	**Numarası** :	2501120708
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	PAZARLAMA	**Danışmanı** :	PROF.DR. ABDULLAH OKUMUŞ
Tez Savunma Tarihi	:	23.10.2017	**Saati** :	13:00
Tez Başlığı	:	YERLİ VE YABANCI MARKALI ÜRÜNLERDE MARKA GENİŞLEMESİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: KAHVE ZİNCİRLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA		

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **36. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF.DR. ABDULLAH OKUMUŞ		Kabul
2- DOÇ.DR. ZEHRA BOZBAY		KABUL
3- DOÇ.DR. ULUN AKTURAN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF.DR. YAMAN ÖZTEK		
2- DOÇ.DR. BAHAR YAŞİN		

ÖZ

YERLİ VE YABANCI MARKALI ÜRÜNLERDE MARKA GENİŞLEMESİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: KAHVE ZİNCİRLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

AHSEN PEKER

Bu çalışmanın amacı, marka genişlemesine yönelik tüketici tutumuna etki eden unsurların tespit edilmesi ve bu etkilerin yerli ve yabancı markalara göre farklılıklarının belirlenmesidir. Bu kapsamda aynı sektörde yerli ve yabancı olmak üzere iki marka seçilmiş ve her iki markanın müşterileri araştırma kapsamına alınmıştır. Sonrasında hipotetik bir marka genişlemesi yapılarak iki farklı markanın tüketicisi 923 kişiden yüz yüze anket yöntemi ile geçerli veri elde edilmiş ve bu veriler açımlayıcı faktör analizi, çoklu doğrusal regresyon analizi ve z-testi ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda "ana marka ve genişleme uyumu", "etnosentrik eğilim" ve "marka farkındalığı/çağrışımı" değişkenlerinin marka genişlemesine yönelik tüketici tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna karşın "tüketici yenilikçiliği", "ürün ilgilenimi" ve marka denkliği alt boyutları olan algılanan "kalite" ve "sadakat" değişkenlerinin marka genişlemesine yönelik tutumu açıklamada anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Marka genişlemesinin tüketici tarafından olumlu değerlendirilmesinde en etkili unsurun, ana markanın orijinal ürün kategorisi ile genişleme ürün kategorisi arasındaki algılanan uyum (benzerlik) olduğu bulunmuştur. Ayrıca araştırma değişkenlerinin marka genişlemesine yönelik tutum üzerindeki etkilerinin yerli ve yabancı markalara göre kısmen farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerindeki etkilerinin yerli ve yabancı markalar açısından önemli farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: marka genişlemesi, algılanan uyum, tüketici etnosentrizmi, marka denkliği, tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi, tutum.

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE FACTORS AFFECTING CONSUMER ATTITUDES TOWARD DOMESTIC AND FOREIGN BRAND EXTENSIONS: A STUDY ON COFFEE CHAINS

AHSEN PEKER

The aim of this research is to investigate the effects of consumers' attitudes toward the domestic and foreign brand extensions and to identify how these effects differ in domestic and foreign brands. In this context, customers of two different competing brands from the same sector (domestic and foreign) were chosen as research samples. After gathering research data from 923 consumers via face to face surveys, this data was analyzed with multiple regression analysis, exploratory factor analysis and z-test. In this study, a brand extension is proposed and tested using hypothetical extensions for each different brands.

Our research results show that the conceptual fit between the parent brand and the suggested extension in conjunction with consumer ethnocentric tendencies and parent brand awareness/association have a significant effect on consumers' attitudes toward brand extensions. Other factors such as "consumer innovativeness", "consumer involvement" and sub-dimensions of brand equity, which are "perceived quality" and "loyalty" variables, have no significant effect on consumers' attitudes toward brand extensions. The most effective factor on the positive evaluation of brand extension by the consumer was found to be the perceived fit between the original product category and the suggested extension. The consumers' attitudes toward the domestic and foreign brand extensions differ partially between domestic and foreign brand preferences. The results of this research reveal that the effects of the ethnocentric tendencies of consumers on attitudes towards brand extension differ significantly in terms of domestic and foreign brands.

Keywords: brand extensions, perceived fit, consumer ethnocentrism, brand equity, consumer innovation, product involvement, brand attitudes.

ÖNSÖZ

Günümüz ulusal ve uluslararası pazarlarda artan rekabet koşullarında işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamaları tüketicileri tanımalarına ve buna göre şekillendirdiği pazarlama kararlarına bağlı olmaktadır. Marka yönetimi, yeni ürün geliştirme ve bu kapsamda marka genişlemesi işletmelerin pazarlama kararları açısından önemle üzerinde durduğu stratejik konular arasında yer almaktadır.

Marka genişlemesi ile olumlu ana marka çağrışımlarının genişleme ürününe transferi sağlanarak ana markanın itibarından yararlanılması mümkün olmaktadır (Keller ve Aaker, 1992; Broniarczyk ve Alba, 1994; Han, 1998). Bu strateji yoğun rekabet ortamında maliyet ve tasarruf avantajı sağlaması ve yeni ürünün başarı şansını arttırdığı için bazı şirketlerin tek alternatifi gibi görülebilir (Katsanis ve Pitta, 1995: 51). Ancak işletmeler açısından marka genişleme stratejisinin başarı garantisi yoktur. Uygun olmayan bir marka genişleme faaliyeti işletmeye telafi edemeyeceği bir imaj zararı verebilmekte, ayrıca marka denkliğine yönelik olumsuz etkileri de olabilmektedir (Pitta ve Katsanis, 1995; Kim vd., 2001). Bu açıdan tüketicilerin, asıl marka ve genişleme ürün kategorisi hakkında bildiklerine bağlı olarak, marka genişlemesini nasıl değerlendirdikleri önemlidir. Çünkü tüketici değerlendirmeleri işletmenin, genişlemeye devam edip etmeyeceği ve nasıl bir pazarlama programının geliştirileceği yönündeki kararlarında önemli ipuçları vermektedir (Keller ve Aaker, 1992). Bu nedenle marka genişlemesinin tüketici tarafındaki yansımalarının, tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarının ve bu tutumları şekillendiren etmenlerin açığa çıkarılmasında yarar bulunmaktadır.

Günümüz pazar koşulları ulusal ve uluslararası markaların aynı pazar içerisinde rekabet etmesini gerekli kılmaktadır. Tüketiciler açısından bu markaların değerlendirilmesinde etnosentrik eğilimlerinin önemli etkileri olmakta; etnosentik eğilimlere bağlı olarak markaların yerli veya yabancı olmasına göre tüketicilerin olumlu/olumsuz tutumlar geliştirmesi söz konusu olabilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Kaynak ve Kara, 2002; O'Cass ve Lim, 2002; Yu ve Albaum, 2002; Yoo ve Donthu, 2005). Benzer durum tüketicilerin bu markaların marka genişlemelerini ve

yeni ürünlerini değerlendirmesinde de söz konusu olabilmektedir. Bu açıdan marka genişlemesine yönelik tüketici tutumlarında etkili olan unsurların farklı ülke markaları açısından detaylandırılarak açığa çıkarılmasının da önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarının markaların menşeine (yerli-yabancı) ve tüketicilerin etnosentrik düzeylerine göre farklılık gösterebileceği önermesinden yola çıkarak, marka genişlemesine yönelik tüketici tutumlarına etki eden faktörlerin tespit edilmesi ve bu etkilerin yerli ve yabancı markalı ürünler açısından farklılıklarının açıklanması olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın kapsamı, tüketici talebi ve pazar payı her geçen gün artmakta markalı kahve zincirleri sektörü ile sınırlandırılmış ve uluslararası bir kahve zinciri markası ile Türkiye menşeli benzer bir iş modeli (yerli bir kahve zinciri markası) örnek olarak araştırma kapsamına alınmıştır.

Tezimin hazırlanması sürecinde, tüm sorularıma büyük bir sabırla ve nezaketle yanıt veren ve çalışmamın her aşamasında bilgi ve tecrübeleriyle değerli katkılarda bulunan kıymetli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Abdullah OKUMUŞ'a saygılarımla sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yine çalışmamın araştırma bölümünde kıymetli vakitlerini esirgemeden öneri ve desteklerde bulunan Dr. Erdem ÖZKAN'a, çalışma esnasında ilgi ve alaka gösteren Pazarlama Anabilim Dalı öğretim üyeleri ve yardımcılarına teşekkürü bir borç bilirim.

53124 proje numarası ile tezin hazırlanmasına sağladığı maddi destek sebebiyle de İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'ne teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak tez çalışmamda bana her türlü desteği sağlayan değerli anneme ve babama, her zaman motive edici sözleriyle beni cesaretlendiren canım kız kardeşime, bu süreçte her zaman yanımda olan arkadaşlarıma ve tüm aileme en içten sevgi ve saygılarımla teşekkür ederim.

İstanbul, 2017 Ahsen PEKER

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖNSÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vii**
TABLOLAR ..... **ix**
ŞEKİLLER ..... **xi**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
MARKA KAVRAMI, MARKA DENKLİĞİ VE MARKA OLUŞTURMA STRATEJİLERİ

1.1. Marka Kavramı 4
1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi 8
1.3. Marka ve Ürün Arasındaki Temel Farklar 10
1.4. Markanın Pazarlama Açısından Önemi 12
1.4.1. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi 14
1.4.2. İşletme Açısından Markanın Önemi 17
1.4.3. Aracılar Açısından Markanın Önemi 19
1.5. Marka Denkliği 20
1.5.1. Marka Denkliği Kavramı ve Önemi 21
1.6. Marka Oluşturma Stratejileri 48
1.6.1. Yeni Marka Stratejisi (Bireysel Marka Stratejisi) 50
1.6.2. Çoklu Marka Stratejisi 51
1.6.3. Marka Genişleme Stratejisi 52

İKİNCİ BÖLÜM
MARKA GENİŞLEME STRATEJİSİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ

2.1. Marka Genişleme Stratejisi Amacı ve Önemi 54
2.2. Marka Genişleme Sınıflandırması 58
2.2.1. Kategori Genişlemesi (Category Extension) 58

2.2.2. Hat Genişlemesi (Line Extension) 59
2.3. Marka Genişletme Stratejisinin Avantajları ve Dezavantajları 65
2.3.1. Marka Genişleme Stratejisinin Avantajları 65
2.3.2. Marka Genişleme Stratejisinin Dezavantajları 69
2.4. Marka Genişlemesinin Başarısını Etkileyen Faktörler 73
2.5. Marka Genişlemesine Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri 75
2.6. Marka Genişlemesinin Tüketici Davranışı Üzerinde Etkili Olan Diğer Değişkenler 78
2.6.1. Algılanan Uyum 78
2.6.2. Tüketici Yenilikçiliği 79
2.6.3. Ürün İlgilenimi 81
2.6.4. Tüketici Etnosentrizmi 82
2.7. Marka Genişlemesi Üzerine Yapılan Bazı Çalışmalar 84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YERLİ VE YABANCI MARKALI ÜRÜNLERDE MARKA GENİŞLEMESİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 93
3.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli 96
3.3. Araştırmanın Hipotezleri 102
3.4. Örnekleme Süreci 104
3.5. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı 104
3.6. Araştırmanın Kısıtları 106
3.7. Verilerin Analizi 106
3.8. Bulgular 107
3.8.1. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 112
3.8.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri 120
3.8.3. Araştırma Değişkenlerinin Marka Genişlemesine Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerine İlişkin Yapılan Regresyon Analizi 131

SONUÇ ve ÖNERİLER 150
KAYNAKÇA 159
EK 1: ANKET FORMU 173

TABLOLAR

Tablo 1: İşletme ve Tüketici Odaklı Marka Tanımlamalarını Yapan Kuruluş ve Araştırmacılar 7
Tablo 2: Marka Modelleri 7
Tablo 3: Marka ve Ürün Arasındaki Temel Farklar 12
Tablo 4: Marka Denkliğinin Olumlu Etkilediği Faktörler 26
Tablo 5: En İyi Global Markalar 2015-2017 Sıralaması 28
Tablo 6: Tüketici Temelli Marka Denkliği Yaklaşımını Temel Alan Bazı Araştırmacılar 31
Tablo 7: Marka Çağrışım Türleri 44
Tablo 8: Marka Özvarlığı Onlusu (Marka Denkliği Ölçüm Yöntemleri) 46
Tablo 9:Tüketici Temelli Marka Denkliği Belirleme Ölçeği 48
Tablo 10: Marka Geliştirme Stratejileri 50
Tablo 11: Marka Genişleme Stratejisinin Avantajları 65
Tablo 12: Marka Genişlemesinin Dezavantajları 70
Tablo 13: Marka Genişlemesine Yönelik Literatürden Seçilen Çalışmalar 85
Tablo 14: Marka Bilgi Düzeyini Belirlemeye Yönelik Değişkenler 102
Tablo 15: Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri (n=923) 108
Tablo 16: Kahve Zincirleri Tercihi 109
Tablo 17: Marka Bilgi Düzeyini Belirlemeye Yönelik Değişkenlere İlişkin T-Testi Sonucu 110
Tablo 18: Markalı Ürünleri Satın Alma Alışkanlıklarına İlişkin Temel Göstergeler 111
Tablo 19: Katılımcıların Yerli ve Yabancı Markaya Yönelik Tüketim İtibariyle Ürün Segmenti Dağılımı (%) 112
Tablo 20: Tüketici Etnosentrizmi Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 113
Tablo 21: Marka Denkliği Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 115
Tablo 22: Ana Marka ve Genişleme Uyumu Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 117
Tablo:23: Tüketici Yenilikçiliği Değişkenlerinin İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 118
Tablo 24: Ürün İlgilenimi Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 119

Tablo 25: Marka Genişlemesine Yönelik Tüketici Tutumu Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 120
Tablo 26: Etnosentrizm Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 123
Tablo 27: Cevaplayıcıların Etnosentrik Eğilim Göstergeleri 125
Tablo 28: Marka Denkliği Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 126
Tablo 29: Ana Marka ve Genişletilmiş Ürün Arasındaki Uyum Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 127
Tablo 30: Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 128
Tablo 31: Ürün İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 129
Tablo 32: Marka Genişlemesine Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 130
Tablo 33: Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Matrisi 131
Tablo 34: Marka Genişlemesine Yönelik Tutum Üzerinde Bağımsız Değişkenlerin Etkilerine İlişkin Regresyon Modeli Özeti 132
Tablo 35: Marka Genişlemesine Yönelik Tutum Üzerinde Bağımsız Değişkenlerin Etkilerini Gösteren Regresyon Modeli Katsayıları 132
Tablo 36: Yerli ve Yabancı Markalar Açısından Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Matrisi 136
Tablo 37: Markalar Bazında Araştırma Değişkenlerinin Marka Genişlemesine Yönelik Tutum Üzerine Etkisini Ölçen Regresyon Modeli Özeti 137
Tablo 38: Yerli ve Yabancı Marka Grupları Açısından Marka Genişlemesine Yönelik Tutum Üzerinde Bağımsız Değişkenlerin Etkilerine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları 138
Tablo 39: Regresyon Katsayılarının Farklılığına Yönelik Hesaplanan z Değerleri 139
Tablo 40: Araştırma Değişkenleri Açısından Markalara Göre Grup Ortalamalarının Farklılıklarını Gösteren Bağımsız Örneklemler T-Testine İlişkin İstatistikler 141
Tablo 41: Araştırma Değişkenleri Açısından Cinsiyete Göre Grup Ortalamalarının Farklılıklarını Gösteren Bağımsız Örneklemler T-Testine İlişkin İstatistikler 144
Tablo 42: Hipotezlerin Kabul/Red Durumu 147

ŞEKİLLER

Şekil 1: Ürün ve Marka Farkı 10
Şekil 2: Marka Özvarlığının Değer Yaratma Süreci..... 25
Şekil 3: Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Kavramsal Yapısı..... 32
Şekil 4: Algılanan Kalite Boyutları 39
Şekil 5: Yeni Markaların ve Marka Genişlemelerinin Başarı Oranlarının Karşılaştırılması (OC&C) 56
Şekil 6: Araştırmanın Modeli 97

GİRİŞ

Günümüzde iletişim ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen ilerleme ile birlikte küreselleşen dünyada, ülkeler arasındaki sınırlar giderek daha şeffaf hale gelirken, işletmeler açısından uluslararası pazarlarda yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır. Bu durum rekabetin giderek artmasını sağlarken, işletmelerin başarılı bir şekilde varlıklarını sürdürebilmeleri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesiyle ve onları markalarına bağlı müşteriler haline getirmeleriyle mümkün olabilmektedir.

Mevcut pazara daha da nüfuz etmek ve yeni pazarlara doğru genişlemek için mevcut ürünlerin kullanılması ile birlikte işletmelerin uzun vadede başarılı olabilmeleri için markaların yeni ürün geliştirmeleri hayati öneme sahiptir. Artan rekabet ile birlikte her sektörde birçok farklı markanın doğması ile tüketicilere sunulan ürün çeşitliliği artmıştır. Dolayısıyla tüketiciler kendilerine sunulan farklı kalitede alternatif ürünler karşısında satın alma kararı vermektedir. Bu durum karşısında tüketicilerin satın alma karar süreçleri daha karmaşık hale gelmektedir. Bu da pazarlama yöneticilerinin tüketici davranışlarını incelemelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yöneticiler ve pazarlama uygulamacıları açısından tüketicilerin karar verme süreçlerini iyice anlamak, tüketicilerin verebilecekleri tepkilere yönelik öngörülerde bulunmaları uzun vadede karlılığı hedefleyen işletmelerin başarısı için oldukça önemli görülmektedir.

İşletmeler yeni ürünlerini pazara sunarken marka genişlemesi stratejisiyle, sahip oldukları marka imajı ve gücünü kullanarak farklı ürün kategorilerinde de başarılı olmayı hedefleyebilirler. Bu durum marka genişleme stratejisi olarak bilinmektedir. Ancak işletmeler açısından marka genişleme stratejisinin başarı garantisi yoktur. Bu nedenle marka genişleme stratejisini uygulayacak işletmelerin, genişleme stratejilerinin tüketici algıları üzerindeki etkilerinin neler olduğu ve nasıl değerlendirildiğine yönelik bilgilere ihtiyacı vardır. Elde edilecek bu bilgiler, marka genişleme stratejisinin başarısı için son derece önemlidir. Pazarlama uygulamacılarının marka genişlemesi uygulamasından önce ana markaya yönelik tüketici algı ve tutumları ile tüketicilerinin diğer özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaları, marka genişlemesinin başarısı açısından oldukça önemli görülmektedir.

Ulusal ve uluslararası pazarlarda artan rekabetle birlikte üreticilerin, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ve marka denkliğine ilişkin algılarını, tutum ve davranışlarını dikkate almaları markanın gerek ulusal gerek uluslararası pazarlarda başarısını etkileyen faktörlerdir. Buradan hareketle bu tezin temel konusu, tüketicilerin etnosentrik düzeylerine göre marka genişlemesine yönelik yaklaşımlarının farklılık gösterebileceği tezinden yola çıkarak, yerli ve yabancı markalı ürünlerde marka genişlemesine yönelik tüketici tutumlarına etki eden faktörlerin belirlenmesidir.

Bu çalışmada seçilen işletmeler katılımcılar tarafından bilinirlik düzeyi yüksek, Türkiye'de faaliyette bulunan uluslararası bir kahve zinciri ve Türkiye menşeli bir iş modeli olarak yerli kahve zinciri markalarıdır. Araştırmada marka genişlemesine yönelik tutum üzerinde etkisi olabileceği varsayılan faktörler mümkün olduğunca geniş tutulmuştur. Böylece marka genişlemesine etki eden en önemli faktörler tespit edilerek, pazarlama yöneticilerinin başarılı bir marka genişleme stratejisi uygulamalarında yol gösterici bir çalışma olması amaçlanmıştır. Bu araştırmada daha önce başka ülkelerde yapılan çalışmalarda tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarında etkisi olduğu varsayılan unsurlar, ülkemizde faaliyette bulunan yerli ve yabancı markalar üzerinde uygulanarak sınanmıştır.

Çalışma öncelikle incelenen kavramlara ilişkin literatür taraması ve kavramsal çerçevenin oluşturulması amacıyla üç bölüm altında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk iki bölümü teorik bilgilerden oluşmakla birlikte; marka ve marka genişleme stratejileri, marka denkliğine ilişkin algıları, tüketici etnosentrizmi, tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi kavramları tüketici temelli ve işletme bakış açısıyla incelenmiştir.

Birinci bölümde marka kavramı, markanın tarihsel gelişimi ve pazarlama açısından önemi üzerine literatür taramasına yer verilmiştir. Aynı zamanda marka denkliği ve marka oluşturma stratejileri incelenmiştir.

İkinci bölümde marka genişleme stratejisinin amacı ve önemi, literatürde yer alan sınıflandırma şekilleri, avantajları ve dezavantajları, marka genişlemesinin başarısını etkileyen faktörler, marka genişlemesine yönelik tüketici değerlendirmeleri ve son

olarak marka genişlemesine yönelik tüketici tutumunu etkilediği varsayılan etkenlerden, tüketici etnosentrizmi, tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan uyum kavramlarına yer verilmiştir. Bölüm sonunda ise marka genişlemesine yönelik tutumu ölçmek üzere yapılan literatür çalışmaları yer almaktadır.

Üçüncü ve son bölümde ise kavramsal çerçeveden hareketle marka genişlemesine yönelik tüketici tutumlarına etki eden faktörleri belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Alt bölümlerinde araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, kısıtları, araştırma modeli ve hipotezleri, örnekleme süreci, bilgi toplama yöntem ve aracı ile veri ve bilgilerin analizine yönelik bilgiler verilmiştir. Araştırma kapsamı doğrultusunda uygulanan anket çalışması bulguları doğrultusunda, araştırmaya ilişkin sonuç ve öneriler bu bölümde yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM
MARKA KAVRAMI, MARKA DENKLİĞİ VE MARKA OLUŞTURMA STRATEJİLERİ

Bu bölümde marka kavramı, markanın tarihsel gelişim süreci ve marka-ürün arasındaki temel farklar ele alınarak markanın pazarlama açısından önemi ayrıntılı şekilde incelenmiştir. Aynı zamanda marka denkliği kavramı ve önemi üzerinde durulmuş, marka oluşturma stratejileri dünyadan ve ülkemizden örneklerle açıklanmıştır.

1.1. Marka Kavramı

Günümüzde ticaretin ve rekabetin artması ile birlikte markanın, pazarlama bileşenleri içerisinde önemi giderek artmaktadır. Ulusal ve uluslararası pazarlarda aynı ürün grubuna ait çok sayıda rakip markanın bulunması nedeniyle işletmelerin, mal ve hizmetlerine ait rakiplerinden farklı bir marka yaratmaları rekabet koşullarında karlılık sağlayarak hayatta kalabilmeleri açısından stratejik öneme sahiptir.

Marka geniş bir kavram olması nedeniyle pazarlama literatüründe, marka kavramının çok çeşitli tanımlamaları yer almaktadır. Bu çeşitliliğin marka kavramına olan bakış açısı, amaçları ve nitelikleri bakımından farklılık göstermesinden kaynaklandığı ifade edilmektedir. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

556 sayılı Markanın Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre; "marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir". Marka Hakkı, 556 sayılı Markanın Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile sağlanan marka koruması tescil yoluyla elde edilir" (Marka ve Patent Mevzuatı, 2013: 108-109).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka, "bir satıcının veya satıcılar grubunun mal veya hizmetlerini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşimi" olarak ifade edilmiştir. Bu tanım daha çok ürün odaklı ve ürünün görsel niteliklerini ön plana çıkaran bir tanım olması nedeniyle eleştirilmesine rağmen, günümüz literatürüne uyarlanmış haliyle halen kullanılmaktadır (Wood, 2000: 664).

Brown (1925) markayı, "genellikle "alametifarika" (trade-mark) ile eş anlamda kullanılmasına rağmen her zaman aynı öneme sahip değillerdir. Ticari marka, kişiye ait mülkiyet hakkını gösterirken marka ise, ürünün özel bir çeşidini ve ürün sınıfını tanımlayabilir" şeklinde ifade etmektedir (Bastos ve Levy, 2012: 353). Markada isim, marka kişiliğini öneren ve marka imajının sözel ifadesidir. İşaret ise, ticari markalara yasal korunma sağlayan görsel parça olarak tanımlanmaktadır (Watkins, 1986: 3)

Tüketici açısından bir marka, ürüne eklenen bir değer olarak mal veya hizmetin en önemli parçası olarak görülmektedir. Markalı bir ürün alan tüketici aynı zamanda ürün kalitesi ve üründen sağlayacağı faydayı da satın almış olur. Marka ismi ve ticari marka, rakipler tarafından ürünün taklit edilmesine karşı üreticiye yasal koruma sağlar. Aynı zamanda markalama satıcıya, pazarı segmente etmesine yardımcı olur. Örneğin; Lexus, Toyota ve Scion ana markalarına sahip olan Toyota Motor, bu markaların alt markası olarak; Camry, Corolla, Prius, Matrix, Yaris, Tundra, Land Cruiser ve diğerlerini çıkararak pazarı bölümlere ayırmış ve her bir alt markaya ait tüketici kitlesini oluşturmuştur (Kotler ve Armstrong, 2012: 231-232).

Ambler (1992) tüketici temelli marka tanımını, "satın alınan ve tüketiciye tatmin sağlayan, çok sayıda nitelikle ilgili, işletmenin vermiş olduğu vaatlerdir. Bir markayı oluşturan nitelikler, gerçek ya da hayali, akılcı veya duygusal, somut veya soyut olabilir" şeklinde ifade etmiştir. Brown (1992) ise markayı "insanların sahip oldukları tüm zihinsel değerlendirmelerin toplamından daha azı ya da daha fazlası değildir" olarak tanımlamıştır (Wood, 2000: 664-665).

Bu tanımlamalar arasında belirgin bir fark olmamakla birlikte her biri Ambler (1992)'in vurguladığı "nitelikler topluluğu" ile ilgili tanımlamalardır. Bu yaklaşım sadece markayı tanımlamakla kalmadan, aynı zamanda markanın niteliklerinin anlaşılmasının ve markalamada stratejik karar almanın önemini de ortaya koymaktadır (Wood, 2000: 665).

Pazarlamada marka ve katma değer arasındaki ilişkiyi temel alan benzer yaklaşımlar bulunmaktadır. Chernatony ve McDonald (1992) ile Styles ve Ambler (1995) marka kavramını iki farklı yaklaşımla ifade etmişlerdir. Bunlardan birincisi "ürün-artı yaklaşımı"dır. Bu yaklaşımda marka ile katma değer aynı anlama gelmekte ve markalama faaliyeti ürüne değer yaratan ilave bir katkı olarak yorumlanmıştır. Marka, ürünün tanımlayıcı bir kimliği olarak görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında markalama, yeni ürün geliştirmede süreçlerin sonunda yer alarak oluşturulmuş ürüne eklenir. İkinci yaklaşım, markanın kendisinin odak noktası olduğu "bütüncül" yaklaşımdır. Bu yaklaşımda marka, pazarlama karmasının tüm unsurlarının toplamı olarak görülüp üründen çok daha fazlasını ifade etmektedir. Marka tarafından birleştirilen pazarlama karması unsurlarının her biri (örneğin; fiyat), marka mesajını destekler biçimde yönetilir. Bütünsellik yüksek marka denkliği oluşturmada önemli bir strateji olarak görülmektedir (Styles ve Ambler, 1997: 222; Wood, 2000: 665).

Yapılan tanımlamalarda, marka ürünün önemli bir parçası olarak değerlendirilmekte ve ürün stratejilerinin geliştirilmesinde önem arz etmektedir.

Günümüz bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim ve mevcut rekabet koşullarında, işletmeler markalarıyla farklılık yaratmaktadırlar. Dolayısıyla markalar, uygun pazarlama stratejileriyle desteklenerek işletmelere önemli derecede rekabet avantajı sağlayabilirler.

Tablo 1: İşletme ve Tüketici Odaklı Marka Tanımlamalarını Yapan Kuruluş ve Araştırmacılar

İşletme Odaklı Marka Tanımlarını Yapan Bazı Kuruluş ve Araştırmacılar	
Aaker (1991)	Amerikan Pazarlama Birliği (1960)
Bennet (1988)	Dibb vd. (1997)
Doyle (1994)	Kotler vd. (1996)
Stanton ve diğerleri (1991)	Watkins (1986)
Tüketici Odaklı Marka Tanımlarını Yapan Bazı Araştırmacılar	
Aaker (1996)	Alt ve Griggs (1998)
Ambler (1992)	Boulding (1956)
Brown (1992)	de Chernatony and McDonald (1992)
Doyle (1994)	Goodyear (1993)
Keller (1993)	Levitt (1962)
Martineau (1959)	Murphy (1992)
Sheth ve diğerleri (1991)	Wolfe (1993)

Kaynak: Lisa Wood, "Brands and Brand Equity: Definition and Management", **Management Decision,** Vol:38 (9), 2000. s. 666.

Yapılan bütün tanımlar dikkate alındığında markanın somut ve soyut özellikleri Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2: Marka Modelleri

Yazar	**Somut Özellikler**	**Soyut Özellikler**
Aaker (1991)	Semboller ve Sloganlar	Kimlik, Kurum Markası, Bütünleşik İletişim, Tüketici İlişkileri
Bailey ve Schechter (1994)	İsim, Logo, Renkler, Marka İşareti, Reklam Sloganı	
Biggar ve Selame (1992)	İsim, Ticari Marka	Konumlandırma, Marka İletişimi
DMB & B (1993)	Ürün teslimi	Kullanıcı tanımlama
De Chernatony (1993)	Fonksiyonel Yetenekler, İsim	Sembolik Değer, Hizmet
De Chernatony (1989)	Fonksiyonellik	Temsil Edilebilirlik
Dyson, Farr ve Holls (1996)	Görünüş ve Performans	Uygunluk, Avantaj İlişkisi
Grossman (1994)	Ayrıcalıklı İsim, Logo, Grafikler ve Fiziksel Dizayn	
Kapferer (1992)	Fizik	Kişilik, İlişki, Kültür, Yansıtma, İmaj
O' Malley (1991)	Fonksiyonel Değerler	Toplumsal ve Kişilik Değeri
Young ve Rubicam (1994)	Farklılaştırma	Uygunluk ve Saygınlık

Kaynak: Chernatony, Leslie de, Francesca Dall, Olmo Riley, "Modelling the Component of the Brand", **European Journal of Marketing**, Vol. 32, No. 11/2, 1998, s.1076.

1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Ticaretin başlaması ile mal ve hizmetlerin diğerlerinden ayırt edilmesi gerekliliği doğmuştur. Bu nedenle marka ya da markalama, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer satıcıların mal ve hizmetlerinden ayırt etmek için uzun yıllardır kullanılan bir kavramdır. Marka, yıllar içerisinde çok farklı aşamalardan geçmiştir. M.Ö 2000'li yıllarda markalama ilkel olarak hayvan çiftliklerinde kullanılmıştır. Çiftlik sahipleri, hayvanları birbirinden ayırt etmek ve sahiplerini tanımlamak için hayvanların derilerini yakarak damgalamışlardır.

Köken olarak marka kelimesi, eski İngilizce'den (Anglo-Saxon) gelen ve eski dilde "Norse" kelimesi olan, "brandr" (yakmak ya da yakı) anlamına gelen bir kelimeden türetilmiştir (Clifton, 2009: 14).

Eski Mısır medeniyetinde çömlekçiler, ürettikleri eşyaları diğer eşyalardan ayırt etmek için üzerlerine semboller yerleştirmişlerdir. Yine Ortaçağ Avrupa'sında ticari markalama, esnaf locaları tarafından üreticiyi taklitlerine karşı korumak ve ürünün kalitesini garanti altına almak için yasal bir koruma aracı olarak kullanılmıştır. 16. yüzyılın başlarında, viski üreticilerinin tahta varillerin üzerine isimlerini yakarak viskileri markaladıkları görülmüştür. Buradaki amaç, sadece üreticiyi tanımlamak değil aynı zamanda bar sahipleri tarafından daha ucuz viskilerle değiştirilmesini önlemektir (Farquhar, 1989: 24).

Akdeniz ve Batı Avrupalıların gelişmiş ticaret sistemi, Roma İmparatorluğu'nun yıkılmasıyla zarar görmüş ve bu dönemde, markaların kullanımı daha çok yerel seviyede kalmıştır. Burada krallar, imparatorluklar ve hükümetler tarafından güç ve otoritenin göstergesi olarak kullanılan işaretlerin kullanımı istisna gösterilebilir. Bunlara örnek olarak; sahipliğin ve otoritenin göstergesi olarak; Fransa'daki "Zambak Çiçeği", Avusturya Macar İmparatorluğu'nu temsil eden "Kartal" ve Japonya İmparatorluğu'nu temsil eden "Krizantem" (Kasımpatı Çiçeği) gösterilebilir (Clifton, 2009: 14).

17. ve 18. Yüzyıllarda Belçika ve Fransa'da kraliyet himayesi ve güvencesiyle kaliteli porselen, mobilya ve halı üretim hacmi artmaya başlamıştır. Fabrikalar, bu

ürünlerin kalite ve originini belirlemek amacıyla markalar kullanmışlardır (Balckett, 2003:14). 18. yüzyılda marka kavramı daha da gelişerek üreticiler, ürünlerinin tüketiciler tarafından daha kolay ayırt edilmesini sağlamak ve kendi ürünlerini rakiplerinkinden ayırt etmek için kullanmışlardır. 19. yüzyılda markalama kavramı ile ürünlere yönelik kalite algısı daha belirgin hale gelmiştir. Örneğin, 1835 yılında viski kaçakçıları tarafından özel bir damıtma yöntemiyle üretilen bir İskoç viskisi, "Old Smuggler" ismiyle piyasaya sürülerek kalitesiyle iyi bir itibar kazanmıştır (Farquhar, 1989: 24).

20. yüzyılda ise marka, bir kimlik kazanarak önemli bir rekabet unsuru olarak görülmeye başlanmıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi üretici ve ürün sahiplerini tanımlamak ile başlayan markalama, daha sonra sahiplik ve ürünlerin kalitesini belirtmek amacıyla yasal bir güvence olarak uygulanmıştır.

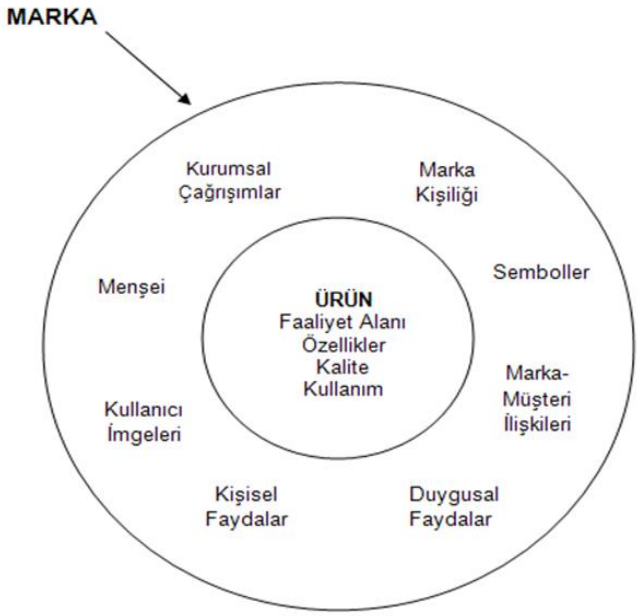
Türkiye'de 1990 yılından itibaren marka yönetimi sistemine gereken özen gösterilmeye başlanmıştır. Küreselleşme ve teknolojik alandaki gelişmelerle birlikte pazar ortamı da değişim sürecine girmiştir. Bu süreç, gerek ekonomik yapıyı gerekse tüketim yapısını etkileyerek işletmelerin rekabet karşısında hayatta kalabilmeleri için marka yönetimi sisteminin gerekliliğini ortaya koymuştur. Türk işletmeleri, özellikle son yıllarda yaptıkları birleşmeler ve yabancı kuruluşlarla iş birliği sayesinde yabancı pazarlarda faaliyette bulunma fırsatı elde etmişlerdir. Bu sayede Türkiye'deki marka yönetimi uygulamaları hız kazanmıştır (Aktuğlu, 2011: 48).

Günümüzde karmaşık pazar koşulları ve rekabet ortamı nedeniyle marka, önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle işletmeler, mal ve hizmetlerinin sahip olduğu nitelikleri tüketicilere anlatabilmek için markalamayı kullanmaktadırlar.

1.3. Marka ve Ürün Arasındaki Temel Farklar

Ürün ve marka kavramları arasındaki farkı belirlemenin, işletmelerin marka stratejilerini doğru hedef ve amaç doğrultusunda belirlemelerine yardımcı olduğu görülmektedir.

Aaker (2013: 88), ürün ve marka arasındaki farkları şu şekilde özetlemiştir. Ürün; kapsam (Crest ağız sağlığı ürünleri üretmektedir), özellikler (Volvo güvenlidir), kalite/değer (Kraft kaliteli ürünler yapar) ve kullanım alanları (Subaru karda yol almak için yapılmıştır) gibi nitelikleri içerir. Marka ise ürün niteliklerine ek olarak; marka kullanıcılarını, menşei, kurumsal çağrışımları, marka kişiliğini, sembolleri, marka-müşteri ilişkilerini, duygusal ve kişisel faydaları kapsamaktadır. Dolayısıyla marka bir üründen fazlasıdır.



Şekil 1: Ürün ve Marka Farkı
Kaynak: David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak,** Mediacat, 2013, s:89

Kotler (2012: 95)' e göre güçlü bir markanın beş boyutu vardır: (1) marka deyince, insanın aklına ürünün niteliği, tarzı vb. gibi bazı özellikler gelir. (2) marka kuvvetli bir ya da daha fazla temel fayda sunmalıdır. Örneğin Volvo güvenliği çağrıştırırken, Apple kullanım kolaylığını çağrıştırıyor. (3) marka bir insan olsaydı onun karakteristik özellikleri olmalıdır. Örneğin Apple yirmili yaşlarda, IBM altmışında olurdu. (4) marka, bir işletmenin değerler sistemini yansıtır: işletme yenilikçi mi, müşteriye açık mı ve sosyal bakımdan bilinçli mi? (5) güçlü bir marka müşteri kitlesinin görüntüsüyle kişilik olarak az çok kendini ortaya koyar: genç ve coşkulu mu, daha yaşlı ve oturaklı mı? Bir markanın büyüyebilmesi için marka pazarlamacılarının bu beş faktörü de dikkate alması gerekir.

Bir ürün, fonksiyonel fayda sağlayan (diş macunu, hayat sigortası veya bir araba) herhangi bir şeydir. Marka ise, ürünün fonksiyonel amacına değer katan bir isim, sembol, tasarım ya da işarettir. Hangi açıdan bakıldığına bağlı olarak marka, gerek işletme için gerekse tüketici için ilave bir değere sahip olabilir (Farquar, 1989: 24-25).

Bir marka, satın alma ve kullanma sonrasındaki duyguları ifade etmektedir ve ürünün taşıdığı özelliklerin birçoğunu yansıtmaktadır. Markanın, sadece ürün, isim ve logodan ibaret olmadığını aynı zamanda duygusal yönleri de bulunan daha çok soyut bir kavram olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla bir marka; çağrışımları, imaj, kalite algısı, prestij, moda, satış ve satış sonrası desteklerin yanı sıra kalite güvencesini, toplumsal bir statü gibi pek çok soyut faktörü de içermektedir. Bu açıdan bakıldığında bir markanın üründen daha kapsamlı olduğu ve ürünün sadece fiziksel özelliğinin de ötesinde bir anlam taşıdığını söylemek mümkündür. Ürün fonksiyonel bir fayda sağlarken marka, fonksiyonel olmayan ancak ürünün değerini arttıran duygusal değerler olarak da açıklanmaktadır. Bir ürün, rakip işletmeler tarafından kolayca taklit edilebilir. Ancak bir marka, işletmenin kendi kurumsal yapısının ve kurumsal kimliğinin sonucu ortaya çıkarak, sonsuza dek kalıcılığını sürdürme özelliğine sahiptir. "Örneğin Coca Cola üretimde kullandığı tüm kaynakları kaybetse bile, marka yine de hayatta kalır. Ancak, tüketiciler Coca Cola ile ilgili her şeyi unutsalar, işletmenin ticari hayatı sona erer. Yani bir işletmeyi

ayakta tutan asıl unsur, üretim kaynaklarından çok markasıdır" (Erdil ve Uzun, 2010: 10). Buradan da anlaşıldığı gibi markanın bilinirliği ve hatırlanabilirliği, işletmenin hayatta kalabilmesi için en temel unsurlardır. Dolayısıyla marka, bir ürüne eklenen değerler ile tüketici zihninde yer alması sağlanan ve tüketiciyle duygusal ilişkiler kurarak onlara duygusal faydalar sunan bir varlık olarak tanımlamak mümkündür. Mal ve hizmetler taklit edilebilmektedir ancak marka, tüketicinin zihninde sahip olduğu imaj ve konum ile taklit edilemeyen bir unsur olarak görülmektedir.

Marka ve ürün arasındaki temel farklar Tablo 3'te özet olarak verilmektedir.

Tablo 3: Marka ve Ürün Arasındaki Temel Farklar

ÜRÜN	**MARKA**
İşletmede üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi ve özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici tarafından statü göstergesidir.
Tüketiciye fiziksel fayda sağlar.	Kişiliği vardır.
Somuttur ve fiziksel bileşenleri vardır.	Soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: Işıl K. Aktuğlu, **Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler,** 4. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2011, s:15.

1.4. Markanın Pazarlama Açısından Önemi

Artan rekabet koşullarının etkisiyle ürün çeşitliliğinin artması ve birçok markanın piyasaya sunulmasıyla, tüketiciler farklı markalara ait mal ve hizmetler arasında seçim yapmak zorunda kalmaktadırlar. Farklılaşan tüketici istek, ihtiyaç ve beklentileri, farklı yaşam tarzları ve tüketicilerin giderek daha fazla bilinçlenmesi işletmeler açısından marka yönetiminin önemini artırmıştır. Yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin ürün ve markalarda aradıkları niteliklere ilişkin işlevsel, sembolik

ve deneyimsel faydaların ürün seçimlerinde önemli role sahip olduğu varsayılmaktadır. Tüketici modern pazarlamanın odak noktası olarak görülmektedir. Dolayısıyla ürün veya hizmet tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamazsa başarısız olarak kabul edilmektedir.

Bazı araştırmacılar tarafından savunulan, ürün ya da marka ile ilişkili tüketicilerin elde etmek istediği fayda türleri şu şekilde açıklanmaktadır:

Keller (1993:4) ile Park vd. (1986:136) markaların fonksiyonel (işlevsel), sembolik ve deneyimsel olmak üzere üç faydası olduğunu savunmuşlardır. *İşlevsel faydalar*, tüketimle ilgili bir problemi çözme; mevcut bir problemi çözme veya olası bir problemi önleme, çatışmayı çözme, istenmeyen bir durumu tekrar yapılandırma gibi problemlere çözüm üreten unsurlar olarak tanımlanabilir. Bu faydalar, temel güdüler olan psikolojik ve güvenlik ihtiyaçlar ile bağlantılıdır (Maslow, 1970). Aynı zamanda var olan bir problemi ortadan kaldırma ya da problemden kaçınma isteğini kapsamaktadır (Fennell 1978; Rossiter ve Percy 1987). *Sembolik faydalar;* kendini gerçekleştirme, rol alma, grup üyeliği ya da kendini ifade etme açısından içsel olarak ortaya çıkan ve arzuları tatmin etmeye yönelik ihtiyaçlar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal onay, kendini ifade etme ya da öz saygı gibi ürün dışı ihtiyaçların giderilmesine yönelik faydalarla ilişkilendirilmektedir. *Deneyimsel faydalar* ise, bir ürünün ya da hizmetin kullanımından duyulan memnuniyetin veya hislerin neler olduğuyla ilgilidir. Genellikle ürünle ilişkili duyumsal zevk, farklılık arayışı ve bilişsel uyarım gibi deneyimsel ihtiyaçları tatmin eden faydalar olarak tanımlanabilir (Park vd., 1986:136).

Marka yönetimi açısından, bir markanın pazarda tanıtılması sırasında ve daha sonrasında pazarlama karması bileşenleriyle markanın yaşam boyu desteklenmesi ve güçlendirilmesi gerekmektedir (Park vd., 1986: 144). Marka yönetiminde temel amaç, marka farkındalığı yaratılarak marka bilinirliğini sağlamak, böylece marka tercihi ve marka sadakati oluşturularak, pazar ortamında markanın sürekli olarak lider konumda kalmasını sağlamaktır (Aktuğlu, 2011: 52).

Son yıllarda tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerinin hızla değişmesi ve sürekli artan rekabet koşullarının söz konusu olması, markanın hem tüketiciler hem de üreticiler açısından önemini artırmaktadır. Bu nedenle, tüketicilere güçlü bir marka sunmak ve tüketicilerde marka bilinci oluşturmak işletmelerin ana hedeflerindendir. Buradan hareketle markanın önemini; tüketiciler, işletmeler ve aracılar açısından değerlendirmek faydalı görülmektedir.

1.4.1. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Tüketiciler genellikle birçok yarar sağlaması açısından markalı mal veya hizmetleri satın almayı tercih etmektedir. Tüketiciler zamanları olsa dahi satın alma kararını çok kısa sürede vermektedirler. Özellikle ürün tüketici tarafından ilk kez alınacaksa tüketicinin algıladığı bazı riskler söz konusu olabilmektedir. Marka, algılanan bu riskleri azaltarak alışveriş sürecini kısaltabilmekte ve tüketicinin daha kolay karar vermesini sağlamaktadır. Tüketiciler güçlü markaların bu riskleri taşımadığına inanmaktadırlar.

Peter ve Ryan (1976: 185), algılanan riski, satın almayla ilgili beklenen kayıplar ve satın almayı yavaşlatıcı ya da önleyici eylemler olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda riski, kaybetme olasılığı ile kaybın öneminin çarpımı olarak açıklamaktadır. Araştırmacılara göre çok boyutlu bir yapı olarak algılanan risk; finansal risk, fonksiyonel risk, fiziksel risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski (Peter ve Ryan, 1976: 185; Roselius, 1971: 58; Stone ve Gronhaug, 1993: 49; Stone ve Mason, 1995: 144), güvenlik riski (Nyshadham, 2000: 144) ve kaynak riski (McCorkle, 1990: 32) olmak üzere sekiz boyutta ele alınmıştır.

(1) Finansal Risk: Roselius (1971: 58) finansal riski, "satın alınan ürün başarısız olduğunda, gerektiği gibi çalışmasını sağlamak ve yerine tatmin edici bir ürünün konulması için katlanılan parasal kayıp" olarak tanımlamıştır. *(2) Fonksiyonel Risk:* Ürünün beklenilen performansı göstermemesinden kaynaklanan risk türüdür. *(3) Fiziksel Risk:* Bazı ürünlerin yanlış kullanımı sonucu, tüketicinin sağlığı ve güvenliği için tehlikeli olmasından duyulan endişenin oluşturduğu risk türüdür (Roselius, 1971:

58). *(4) Sosyal Risk:* Tüketicilerin satın aldıkları ürünün toplum tarafından kabul edilmemesinden ve/veya yakınları tarafından kötü satın alma yaptığı şeklindeki bir değerlendirmeden duydukları hoşnutsuzluk durumunu ifade eder (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 9). Aynı zamanda Roselius (1971), sosyal risk ve psikolojik risk kavramlarını "Ego Kaybı" olarak tanımlamıştır. *(5) Psikolojik Risk:* Ürünün satın alınması ve kullanımı sonrasında duyulan, endişe ve pişmanlık gibi duygulardan kaynaklı kişinin kendini rahatsız hissetmesi olarak açıklanmaktadır (Dholakia, 2001: 1342). *(6) Zaman Riski:* Roselius (1971: 58) zaman riskini, satın alınan üründen istenilen tatmin sağlanamadıysa, ürünü değiştirmek ya da uygun ürünü bulmak için boşa vakit harcamak şeklinde tanımlamıştır. Tüketiciler, ürünü satın aldığında harcadığı zamanın gerektiğinden fazla olmasından mutlu olmazlar ve güçlü markaların bu riskleri taşımadığına inanırlar. *(7) Güvenlik Riski:* E-ticaret sitelerinden yapılan alışverişler sırasında tüketiciye ait gizli bilgilerin ele geçirilmesinden kaynaklanan risk algısıdır. Tüketicilerin, kredi kartı güvenlik bilgileri, kimlik bilgilerinin ele geçirilmesi ve alışveriş alışkanlıklarına ait gizli bilgilerin ele geçirilmesinden kaynaklanan endişelerdir (Nyshadham, 2000: 144). *(8) Kaynak Riski:* Satıcının var olduğuna, güvenilirliğine, alanındaki bilgi ve deneyimine yönelik genel bir algıdır. Eğer satıcıya ait pozitif bir algı mevcut ise algılanan kaynak riski azalmaktadır (McCorkle, 1990: 32).

Tüketicilerin algıladığı riskler şu koşullarda artma eğilimi gösterir (Odabaşı ve Barış, 2014: 154):

- Ürün grubu hakkında bilginin az olması,
- Marka ile ilgili deneyimin az olması,
- Ürünün yeni olması,
- Ürün teknik olarak karmaşık yapıda olması,
- Tüketici daha az güvenli olduğunda,
- Markalar arasında kalite farklarını olması durumunda,
- Fiyatın yüksek olması,
- Satın almanın tüketici için önemli olması,

Ürünü tanıtan ve tanımlayan bir öğe olarak markanın, tüketicilere sağladığı avantajları şöyle özetleyebiliriz:

Tüketiciye hızlı karar verme imkanı sunarak alışveriş sürecini kolaylaştırır. Tüketiciye istediği mal veya hizmeti kolayca tanıma imkanı sağlar. Tüketiciye kalite ve fiyat güvencesi verir. Malın iadesi durumunda, bakım garantisi, montaj, yedek parça vb. konularda tüketiciyi korumaktadır. Tüketici uygulamalardan sürekli olarak haberdar edilerek, tüketici bilincinin gelişimi sağlanır (Aktuğlu, 2011: 59). Tüketiciye ürün kalitesi hakkında güven ve imaj duygusu verir (Aaker, 1995). Marka, tüketiciye önceden kullandığı ve memnun kaldığı ürünü tekrar satın alması durumunda aynı özellikleri, hizmeti ve kaliteyi sunmayı garanti eder (Kotler ve Armstrong, 2004: 285). Marka, statü göstergesi olarak psikolojik fayda sağlar. Aynı zamanda tüketiciye arkadaşlık ve zevk sunar (Temporal, 2000). Marka yönetimi, mal veya hizmet kalitesi iyileştirilerek tüketici tatminine destek olmaktadır. Böylece tüketicinin yaşam kalitesinin yükseltilmesine katkıda bulunur (Aktuğlu, 2011: 59).

Bir başka açıdan bakıldığında marka, tüketici ile güvene ve empatiye dayalı iş birliği oluşturmaktadır (Her zaman yanındayız, sizin sorununuz bizim sorunumuzdur). Marka bir kültürü, bir kahramanı yansıtır (Eti Anadolu uygarlığını ve bereketini ifade eder). Marka bir değer sunar (İnsanlar beş yıldızlı otellerin tüm hizmetlerinden yararlanmadıkları halde neden bu otellere daha yüksek fiyat ödemektedirler?) (İslamoğlu ve Fırat, 2011:10)

Tüketici ihtiyaçlarını, tutum ve davranış biçimlerini doğru anlamak ve tüketici tatmini oluşturmak işletmelerin başarı sağlamaları açısından önemli görülmektedir. Ancak tüketicilerin bir markayı tercih etme nedenleri henüz tam olarak belirlenememiştir. Bu doğrultuda söz konusu unsurların, tüketicilerin markalı ürünleri tercih etmelerinde etkili olduğu söylenebilir.

1.4.2. İşletme Açısından Markanın Önemi

Marka, ürünün tüketici tarafından tanınmasını, hatırlanmasını ve diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan önemli bir unsurdur. İşletmeye kar ve rekabet avantajı sağladığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda marka, ürünün özelliklerinin ve kalitesinin algılanmasını etkilemekle birlikte, tüketici ile ürün arasındaki iletişimi sağlayan bir araç olarak görülmektedir.

Markalama, farklılık yaratmak suretiyle işletmeler için bir güçtür. Farklılaştırma ise işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayan önemli bir stratejidir. Yani tüketiciler eğer bir markayı özel olarak görürlerse işletme o zaman rekabet avantajı sağlayabilir (Pappu vd., 2005: 143).

Kotler (2012: 86)'e göre, "marka, fiyat rekabeti karşısında başta gelen bir savunma unsuru olarak görülmektedir. Güçlü markalar, daha az tanınan markalara kıyasla daha çok güven ve kalite algısı yaratmaktadır. Dolayısıyla insanlar daha güçlü markalara fiyat farkı ödemeye razıdır. Bir markanın gücü, yapılan reklama ve promosyona bağlı olarak değil, performansına bağlı olarak şekillenmektedir. Bir marka başlangıçta yaygınlık ve reklamla oluşurken, nihayetinde performansıyla yerleşip varlığını sürdürdüğü söylenebilir".

Marka, işletmenin piyasa içindeki çabalarının örgütleyicisi ve strateji kaldıracıdır. Başarılı bir marka, talep eğrisini sola doğru kaydırarak, işletmeye ya aynı fiyattan daha çok satma, ya da aynı miktar için daha yüksek fiyat talep etme olanağı sağlar (Kotler, 2012: 87).

Markalama, ikame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler. Marka, aynı zamanda fiyat istikrarı sağlayarak, aracı kuruluşların marka sahibi olan işletmeye sık sık fiyat değişikliği yapmalarını ve diğer aracıların ürünü farklı fiyatlardan satmalarını önlemeye yardımcı olur (Mucuk, 2010: 146). Tüketicilerin belirli markalara yönelik yoğun ilgi göstermeleri, aracıların marka adı olan ürünleri tercih etmelerini sağlamaktadır. Bu durum söz konusu markaya sahip olan işletmelere, dağıtıcılar ve perakendeciler karşısında avantaj sağlamaktadır. (Kotler, 2000: 405).

Marka gücü işletmeye rekabet avantajı sağlayarak pazar payını ve karlılığını arttırarak işletme performansının artmasına yardımcı olur. Böylece markanın, yeni ürünlerin pazara sunuşunu kolaylaştırdığı söylenebilir.

Marka ile ilgili bir tanıtım kampanyası, aynı zamanda o markaya ait bütün ürünlerin tanıtımını yaparak, ürünler arası kalite transferini de sağlamış olur (Rowley, 1997: 247). Tüketici zihninde yerleşik olan bir markanın promosyon çalışmaları daha etkili ve daha ucuz olabilmektedir. Bu durumda tanınmış bir markanın piyasaya süreceği yeni ürünlerin tanıtım maliyetleri ise asgari düzeyde kalabilmektedir (Aktuğlu, 2011: 56).

Aaker (2013)'a göre, bir marka destek olma rolünde, yön veren markanın iddialarına destek ve inandırıcılık sağlar. Kurumsal bir marka, çoğunlukla insanları, kültürü, değerleri ve programları olan bir kurumu temsil ettiği için yön veren bir markayı desteklemeye uygundur. Dolayısıyla çoğu zaman bir destek olma rolü oynar. Örneğin, Generall Mills, Cheerios için bir destekleyicidir. Gillette, Sensor traş bıçakları için, HP, LaserJet yazıcı serisi için bir destek markadır. Destek markaların öncelikli görevi, müşterilere ürünlerin vaat edilen fonksiyonel faydaları sağlayacağı konusunda güvence vermektir. Bu güvence, özellikle ürünün yeni ve test edilmemiş olması durumunda önemlidir. Bazen destekleyici bir marka, bu ilk desteğini verdikten sonra yok olabilir. Örneğin, Dockers markası ilk çıktığında, Levi's destek rolü üstlenerek hem perakendecilere hem de müşterilere güven sağladı. Levi's ismi genç, haşin, şehirli, erkeksi ve kot anlamına gelirken, Dockers farklı bir kesim ve tarz arayan orta yaşlı erkeği hedef aldı. Levi's kullanıcı betimlemesinin, Dockers ile etkisinin azalması ve Levi's imajının Dockers'ın nispeten daha moda kıyafetlere geçmesini engellemesi riski vardı. Sonuç olarak Dockers güçlendikçe, Levi's desteğini kaldırmak mantıklı bir hale gelmiştir (Aaker, 2013: 265).

Tanımlayıcı alt marka, ürünlerin tüketici tarafından aranan fonksiyonel ve duygusal faydaları sağladığını öne sürerek tüketici segmentlerini belirler. Örneğin, Microsoft Office ve Microsoft Home yazılım paketlerinin isimleri iş ve kişisel bilgisayar kullanıcı segmentlerini açıklamaktadır (Aaker, 2013: 271).

İşletmeler güçlü bir marka denkliği oluşturabilmek için sahip oldukları markaların sağladığı faydaları belirlemeleri gerekmektedir. Yapılan akademik araştırmalarda markanın, birçok açıdan faydasının olduğu görülmüştür (Keller, 2009: 140):

- Ürünün performansına yönelik algı oluşturur.
- Daha fazla müşteri sadakati oluşturur.
- İşletmeyi rekabetçi pazar koşullarına ve pazar krizlerine karşı hassas olmasının önüne geçer.
- Güçlü bir marka imajı, tüketicinin ürün bedelinin üzerinde ödeme yapması sağlayarak, karlı bir hedef pazar oluşturulmasına yardımcı olur.
- Aracılarla iş birliğini geliştirir. Çünkü her aracı güçlü markayı satmak ister.
- Alıcılar ve satıcılar arasında daha etkili bir bilgi akışını sağlar.
- Ek lisanslama ve marka genişletme fırsatı yaratır. Güçlü marka imajına sahip olmak piyasaya yeni ürün sunulmasında avantaj sağlar. Çünkü marka sahip olduğu imajı yeni ürüne aktarabilmektedir. Böylece marka, yeni ürünün tüketiciler tarafından kabul edilmesini kolaylaştırmaktadır.

Tüketiciler güçlü markaların hatalarını affedip ikinci bir şans verebilmektedirler. Bu duruma Coca Cola'nın 1982'de pazara sunmuş olduğu "Yeni Coke" örnek olarak verilebilir. Tüketiciler Coca Cola'nın bu girişimini başarısızlık olarak değerlendirmesine rağmen, bu durum Coca Cola'ya beklenilen zararı vermemiş ve Coca Cola eski Cola'ya döndüğünde, Pepsi'ye kaptırmış olduğu pazarı tekrar geri almıştır. Aynı zamanda güçlü bir marka, başka markaların pazara girmesini önleyerek rakip markaların müşterilerini çekebilir. Uluslararası pazarlara girişlerde güçlü markaların başarı şansı daha fazla olabilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 8-9).

1.4.3. Aracılar Açısından Markanın Önemi

Küreselleşme ile birlikte rekabetin artması tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik alanında da birtakım gelişmeleri bereberinde getirmektedir.

Perakendeciler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun en iyi seçenekleri sunmak için yüzlerce markayı birarada bulundurmak durumundadırlar.

Güçlü markalar, pazarlama faaliyetlerinde daha dikkatli ve aracılarla daha iyi ilişkiler geliştirmektedirler. Bu durum aracıların ticari maliyetlerinin daha düşük olmasını sağlamaktadır. Ayrıca güçlü markaların birim başına aracılara bıraktıkları katkı marjı genellikle yüksek olmaktadır. Aksine katkı marjı düşük olsa bile satış hızının yüksek olması sebebiyle daha fazla kar elde edebilirler. Ünlü markayı satan bir aracı, bundan faydalanarak başka ürünleri uygun koşullarla kendine iş birliği yaptığı aracı işletmelere, güç ve prestij sağlayarak, tüketici zihnindeki imajlarını güçlendirebilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 10).

1.5. Marka Denkliği

Hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda başarılı olan işletmeler, markalarını rakiplerden farklılaştırarak tüketici ihtiyaçlarını karşıladıkları görülmektedir. Bu bağlamda 1980'lerde ortaya çıkan ve 1990'larda önem kazanan pazarlama karmalarından biri olan "marka denkliği" kavramı, günümüzde giderek artan yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda işletmeler açısından kritik öneme sahiptir. Dolayısıyla marka denkliği kavramı ve marka denkliğinin ölçümü profesyonel yöneticiler ve pazarlama araştırmacıları tarafından ilgi görmektedir.

İlgili literatürde marka denkliği ve marka değeri kavramlarının kesin ve net bir ayrımının yapılamadığı görülmektedir. Bu nedenle bu iki kavram sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak anlam karmaşasını önlemek için kavramlar arasındaki farkı açıklamakta fayda vardır.

Marka denkliği (brand equity), marka değerine oluşturan tüketici temelli bir yaklaşımdır ve tüketici algılamaları sonucu oluşan soyut bir kavramdır. Dolayısıyla, bir markanın sağlayacağı fayda ile ilgili verdiği sözü yerine getireceği algısıdır. Sonuçta müşterinin marka ile pozitif deneyiminin bir sonucu olarak marka denkliği yaratılır. Sahip olunan marka denkliği de tüketicinin gelecekteki satın alma

alışkanlıklarının belirleyicisidir. Marka değeri/ederi (brand value) ise, bir markanın satış değerini ifade eden işletme temelli bir kavramdır. Aynı zamanda marka denkliğinin somutlaştırılmış bir biçimi ve finansal olarak ifadesidir. Sonuç olarak marka denkliği marka değerini yaratmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 168-171).

Bu çalışmada "marka denkliği" (brand equity) kavramı, markanın değerine katkı yapan tüketici temelli yaklaşımı ifade ederken, "marka değeri" (brand value) kavramı ise işletme temelli bir yaklaşım olarak markanın parasal değerini (marka ederi) ifade etmektedir.

1.5.1. Marka Denkliği Kavramı ve Önemi

Rekabet koşullarının her geçen gün artması ve değişen tüketici istek ve ihtiyaçları, işletmeleri güçlü markalar yaratmaya zorunlu hale getirmiştir. Bu noktada tüketici temelli marka denkliği, markaların uzun dönemde hayatta kalabilmeleri için önemli bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalarının yüksek kalitede algılanmasını sağlayarak ve tüketici tatmini yaratıp müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurarak sadık müşteriler oluşturmak, işletmelerin öncelikli hedefleri arasındadır. Marka denkliği, markanın pazardaki gücü ve başarısını yansıttığı için işletmeler açısından son yıllarda oldukça önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Marka denkliği kavramı pazarlama akademisyenlerince ve uygulamacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Marka denkliği kavramına yönelik yapılan tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Keller (1993:1) genel anlamda marka denkliğini, "sadece markaya bağlı olan pazarlama çabaları" olarak ifade etmektedir. Örneğin, bir mal ya da hizmet marka ismi ile pazarlandığında getireceği gelir ile aynı mal veya hizmetin marka ismi olmadan pazarlanması durumunda getireceği gelir aynı olmayacaktır.

Davis (1995) ise marka denkliğini "bir markanın işletmeye sağlayabileceği potansiyel stratejik katkılar ve faydalar" olarak tanımlamaktadır (Wood, 2000: 663).

Marka denkliği; markanın ismi, sembolleri, çağrışımları ve itibarının değeridir. Marka denkliğinin yaratılmasında, markanın kendini nasıl tanımladığı, markanın gücü ve markanın geleceği anahtar bileşenler olarak değerlendirilmektedir. Marka denkliğinin finansal ifadesine "marka değeri" (brand value) denir ve bilançodaki aktiflerden oluşur (Pickton ve Broderick, 2005: 254).

İşletmeler pazarda başarı sağlamak için ve varlıklarını sürdürebilmeleri için her yıl marka imajını geliştirmek, iletişim stratejilerinde marka kişiliğini vurgulamak, tüketicilerin markayı tercih etmelerini sağlamak ve tüm pazarlama faaliyetleri için büyük bütçeler ayırmaktadır. İşletmeler bütün bu çabaları tüketici nezdinde markanın değerini güçlendirmek için yapmaktadırlar. 1980'li yıllarda geliştirilen ve 1990'larda önem kazanan marka denkliği kavramı, markanın paraya dönüştürülebilen bir varlık olarak algılanması olarak ifade edilmektedir. Türkçe'de marka denkliği (brand equity), tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı olan ve bir kişiliğe sahip karışımla oluşturulmuş bir marka olarak tanımlanmaktadır (Borça, 2003:70'ten aktaran Aktuğlu, 2011: 39).

Markalar, işletmeler için işletme bilançosunda değerlendirilen önemli bir finansal varlık olarak görülmektedir. Dolayısıyla markanın piyasa değeri hesaplanırken marka denkliği, yatırımcılar, alıcılar ve hissedarlar için yararlı bir belirleyici olarak görülmektedir. Bu nedenle marka denkliğine özellikle bir işletmenin başka bir markayı satın alması durumunda finansal bir değer açısından yaklaşılmıştır. Ancak daha sonra markaya tüketici açısından bakılarak, bir markanın ürüne kattığı değer incelendiğinde marka ve ürünün birbirinden farklı olup, bu farklılık tüketiciler tarafından markaya yüklenmektedir. Dolayısıyla tüketici, değerin yaratılmasında etkin bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani marka denkliğinde, hem finansal hem de tüketici esaslı bir değer oluşumu söz konusudur (Uztuğ, 1997'den aktaran Odabaşı ve Oyman, 2013: 373).

Marka denkliğinin işletmeler açısından önemini bankacılık sektöründen bir örnekle açıklayacak olursak, marka yaratma konusunda Türkiye'de başarılı olan işletmelerin sayıları çok fazla olmamakla birlikte Koç, Sabancı ve Yapı Kredi gibi çok değerli markalar mevcuttur. Daha önceleri yöneticiler ve yatırımcılar şirketleri sadece maddi varlıkları ile değerlendirmekte ve asıl gücü oluşturan "entelektüel sermaye", "marka ederi" (marka ederi de marka denkliği sonucunda oluşmaktadır) gibi soyut değerleri gözardı etmekteydiler. Bu değerlere "intangible assets" (görülmeyen varlıklar) denilmektedir. Günümüzde ise işletmeler stratejik planlamalarını somut varlıkların yönetiminden, soyut entelektüel varlıklarını yönetimine kaydırmışlardır. Örneğin Coca-Cola'nın piyasa değerinin yaklaşık %50'sini, Ford'un piyasa değerinin %75'ini, Microsoft'un piyasa değerinin %20'sini marka denkliği oluşturmaktadır. İşletmelerin sahip olduğu markaların kattığı değer, işletmelerin değeri üzerinde etkileri olduğu gibi ürün fiyatlarının belirlenmesinde de etkisi büyüktür. Dolayısıyla yüksek marka denkliğine sahip işletmeler, sundukları mal ve hizmetlerin fiyatlarına da bunu yansıtmaktadırlar. Yapı Kredi bankasının marka değeri dikkate alındığında, Koç markası tarafından satın alınmasına rağmen isminin korunması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Akı, 2005'ten aktaran Taşkın ve Akat, 2012: 117).

1.5.1.1. Marka Denkliğinin Faydaları

Tüketiciler her geçen gün karşılaştırılabilir niteliklere sahip ürün ve marka çeşitliliği içinde kendilerine en yüksek faydayı sağlayarak, ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün ve markayı tespit etmektedirler. Marka denkliği bu noktada tüketicilerin karar verme sürecini kısaltmakla birlikte satın alım kararlarındaki güven duygusunu artırmaktadır. Böylece müşteri memnuniyeti yaratılarak marka sadakati ve karlılığın arttırılması sağlanmış olur.

Bunların yanısıra marka denkliği (brand equity), müşterilere ve işletmeye birtakım değerler yaratmaktadır (Aaker, 1991):

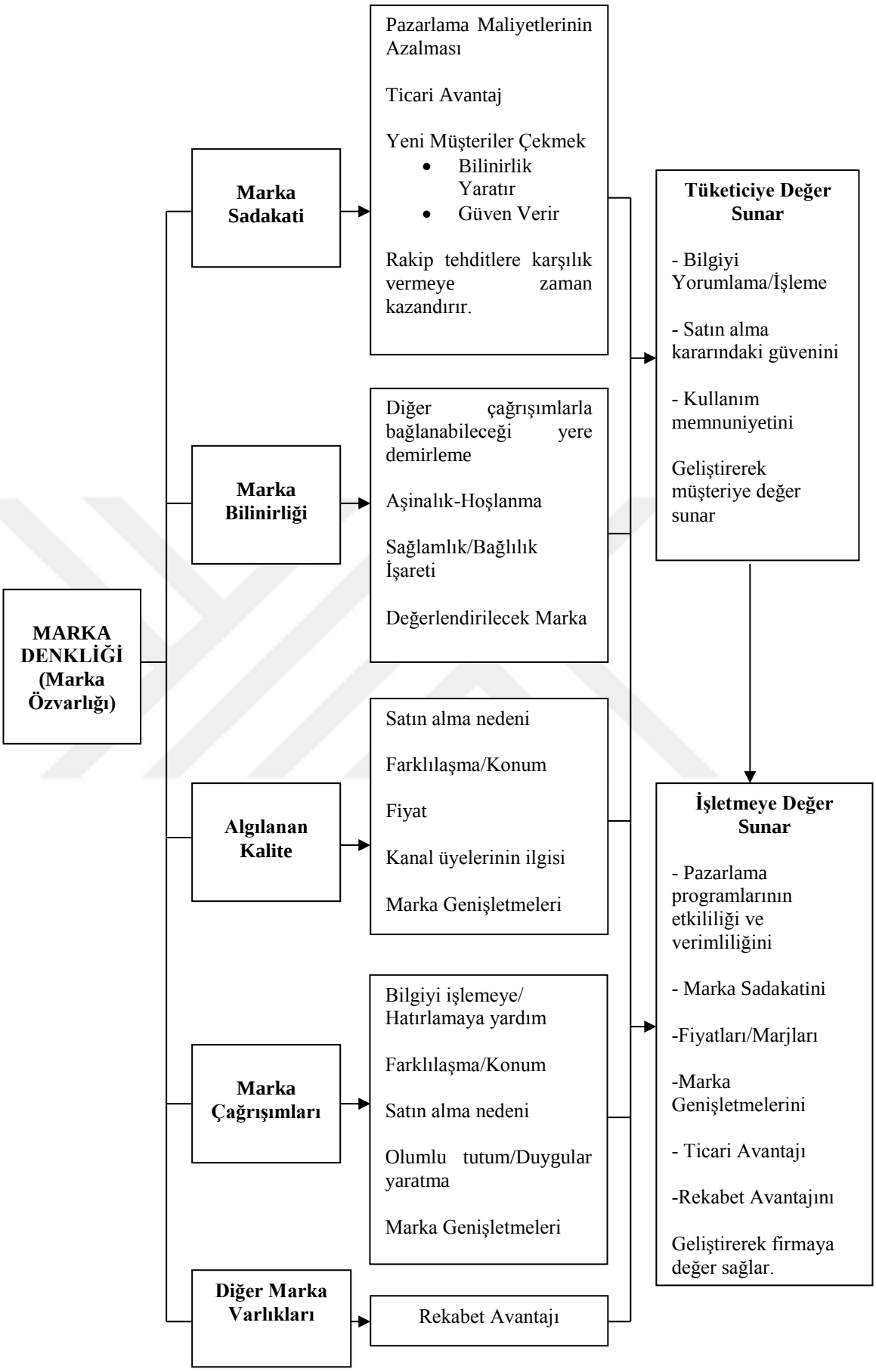
Müşteriye Değer Yaratır: Tüketicilerin daha önceye dayanan marka kullanım deneyimi ve aşinalığı sonucu marka denkliği, satın alma kararında müşterilerin

güvenini de etkileyebilir. Marka denkliği, hem algılanan kalite hem de marka çağrışımları deneyimini kullanarak, müşterilerin memnuniyetini arttırabilir.

İşletmeye Değer Yaratır:

- İşletme yeni tüketicileri kendine çekmek için ya da eski tüketicilerinin bağlılıklarını sürdürmek için bir takım işletme politikaları geliştirebilir.
- İyi tanınan bir marka ismi, sembol, algılanan kalite ve marka çağrışımları, markanın tüketiciler tarafından satın alınmasında önemli bir sebep sunabilir. Bu faktörler marka seçiminde çok önemli olmasa bile, diğer markaları deneme isteğini azaltarak, rakip baskısından kurtulmayı sağladığı için markayı rahatlatır.
- Marka denkliği, ürüne daha yüksek fiyatlar konulmasını sağlayarak, işletmelere daha yüksek bir karlılık oranı sağlayacaktır.
- Marka denkliği, marka genişlemeleri yoluyla markanın gelişmesi için destek olabilir. İşletmelerin marka denkliği avantajından yararlanarak, mevcut marka adının farklı ürün gruplarının olduğu pazarlara da girerek, karlılığını arttırması mümkündür. Marka genişlemesi için iyi bir marka denkliğine sahip olmak gereklidir. Aksi halde herhangi bir kalite algısı ve imaj problemi varsa bu aynı şekilde yeni ürün gruplarına da aktarılacağından, marka büyük ölçüde zarar görecektir.
- Marka denkliği, dağıtım kanallarında işletmelere bir güç kazandırabilir. Kendini kanıtlamış ve tanınmış bir markanın satışları ve bu markanın tüketicileri ile ilgili belirsizlikler daha az olacaktır. Dolayısıyla marka, perakende raflarında güçlü bir yer elde ederek, pazarlama programlarını uygulamada perakendecilerle de iş birliği sağlayacaktır.

Marka denkliğinin tüketici ve işletme açısından değer yaratma süreci Şekil 2'de özetlenmektedir.



Şekil 2: Marka Özvarlığının Değer Yaratma Süreci
Kaynak: David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak,** MediaCat, 2013, s: 23

Marka denkliğinin işletme açısından olumlu etkileri olduğunu savunan bazı araştırmacılar Tablo 4'te özetlenmektedir.

Tablo 4: Marka Denkliğinin Olumlu Etkilediği Faktörler

Araştırmacılar	Marka Denkliğinin İşletmeye Etkileri
Aaker (1991)	Pazarlama programları, fiyat ve karlılık, marka genişletmeleri, ticarette kaldıraç ve rekabet avantajı etkinliğinin ve verimliliğinin artırılmasıyla işletmeye değer katar.
Bharadwaj vd., (1993:83); Ambler, (1997:283)	Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlar. İşletmelerin pazarlama başarısını olumlu yönde etkiler.
Mahajan, Rao ve Srivastava (1994:221)	Birleşme ve satın alma kararının verilmesini sağlar.
Simon ve Sullivan, (1993:29); Lane ve Jacobson, (1995:63)	Hisse senedi fiyatlarını etkiler.
Rangaswamy vd., 1993; Cobb-Walgren vd., 1995)	Marka isminin esnekliğini belirler.
Barwise, (1993); Farquhar vd., (1991); Keller, (1993:9); Simon ve Sullivan, (1993:29); Smith ve Park, (1992)	Markanin seçilme ihtimalini artırır. Tüketicilere bir ürün/hizmete yüksek fiyat ödeme isteği sağlar. Pazarlama iletişiminin etkinliğini artırır. Marka lisanslama fırsatı verir. Rekabetçi pazarlama eylemlerine karşı kırılganlığı düşürür ve fiyat esnekliği sağlar.
Srivastava ve Shocker, (1991:91)	Uzun dönem karlılık ve nakit akışı sağlar.

Kaynak: (Yoo vd., 2000:196; Yoo ve Donthu, 2001:1-2'dan uyarlanmıştır.)

1.5.1.2. Marka Denkliğinin Türleri

Marka denkliğine yönelik birçok tanım bulunmasına karşın, genel olarak marka denkliğinin ne anlama geldiği ve bir markanın değerinin nasıl ölçüleceği konusunda genel bir görüş birliği bulunmamaktadır (Bailey ve Ball, 2006:18-19). Bunun nedeni literatürde marka denkliğinin iki temel yaklaşımla açıklanmaya çalışılmasıdır. Bunlar (Keller, 1993);

1) Finansal temelli marka denkliği yaklaşımı

2) Tüketici temelli marka denkliği yaklaşımı

1.5.1.3. Finansal Temelli Marka Denkliği Yaklaşımı

Tüketici temelli marka denkliği, finansal temelli marka denkliğine zemin oluşturmaktadır. Genel tüketici perspektifi açısından güçlü bir marka denkliği, tüketici tercihleri aracılığıyla satış karını ve markanın pazar payını etkilemektedir. Bu da markanın finansal değerini bir başka deyişle marka ederini artırmaktadır. Ancak bir marka isminin finansal değerini ölçmek oldukça zordur (Odabaşı ve Oyman, 2013: 373). Finansal temelli marka denkliği yaklaşımına göre, markanın piyasadaki ederi maddi ve somut varlıkları üzerinden belirlenmektedir.

Günümüzde finansal temelli marka denkliği; işletmeler için önemli bir varlık olarak görülmektedir ve markanın pazardaki gücünü yansıtmaktadır. Bu durum, işletmelere nakit gücünü artırmada ve rekabet avantajı sağlamada büyük öneme sahiptir. Bu avantajları şu şekilde sıralanabilir (Kavas, 2004: 17; Toksarı ve İnal, 2012: 63):

Finansal yönden marka denkliği;

- işletmeye prestij sağlar.
- işletmelerin pazardaki gücünün yansıtır ve tüketici tarafından tanınmasını ve talep edilmesini sağlar.
- işletmeye yüksek kar marjı sağlar.
- dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık gücünü pozitif yönde etkiler.

Finansal temelli yaklaşıma göre, bir işletmenin marka ederini (brand value) tahmin etmek için finansal piyasa değerine dayalı bir teknik kullanılır. Finansal hesaplama yönetiminde en yaygın olarak kullanılan Financial World'ün formülüne göre, öncelikle marka ile ilişkili net karlar hesaplanır ve marka gücüne göre bir katsayı belirlenir. Dolayısıyla marka ne kadar güçlü ise katsayı da o kadar güçlü olmaktadır. Marka gücü; liderlik, istikrar, ticari çevre, uluslarasılık, iletişim desteği ve yasal koruma kavramlarının bir bileşkesi olarak tanımlanabilir. İşletmenin finansal piyasa değeri temel alınarak, söz konusu tahmin tekniği ile işletmenin diğer varlıklarının değerinden marka denkliğinin değeri (fiziki olmayan varlıklar) çıkarılır. Söz konusu teknik ile bir işletmenin menkul değerlerinin ederi fiziki ve fiziki olmayan varlıklara

ayrılır. Ancak, marka sahibi işletmelerin tam değerinin hesaplarda açıkça gösterilmemesi ve hisse senedi piyasasındaki değere her zaman yansıtılmaması, fiziki olmayan varlıkların tekrar hesaplanmasını önemli hale getirmektedir (Kim ve Kim, 2005: 551).

Her yıl Interbrand tarafından yayınlanan "Best Global Brands" 2017 sonuçlarına göre en değerli 16 işletme Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: En İyi Global Markalar 2015-2017 Sıralaması

2015	2016	2017	Marka	Ülke	Sektör	2017 Marka Değeri (m $)	Marka Değeri Değişimi
1	1	1	Apple	ABD	Teknoloji	184,154	+3%
2	2	2	Google	ABD	Teknoloji	141,703	+6%
4	4	3	Microsoft	ABD	Teknoloji	79,999	+10%
3	3	4	Coca-Cola	ABD	İçecek	69,733	-5%
10	8	5	Amazon	ABD	Perakende	64,796	+29%
7	7	6	Samsung	G. Kore	Teknoloji	56,249	+9%
6	5	7	Toyota	Japonya	Otomotiv	50,291	-6%
23	15	8	Facebook	ABD	Teknoloji	48,188	+48%
12	9	9	Mercedes-Benz	Almanya	Otomotiv	47,829	+10%
5	6	10	IBM	ABD	İş Hizmetleri	46,829	-11%
8	10	11	GE	ABD	Teknoloji	44,208	+3%
9	12	12	McDonald's	ABD	Restoran	41,533	+5%
11	11	13	BMW	Almanya	Otomotiv	41,521	0%
13	13	14	Disney	ABD	Medya	40,772	+5%
14	14	15	İntel	ABD	Teknoloji	39,459	+7%
15	16	16	Cisco	ABD	Teknoloji	31,930	+3%

Kaynak: http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/, erişim tarihi: 16 Ekim 2017

İşletmelerin 2015-2017 yılları arasındaki marka değeri sıralaması tabloda görüldüğü gibidir. Apple ve Google 2015-2017 yılları arasında bulunduğu konumunu koruyan ilk iki markadır. Coca-Cola marka değerindeki yüzde 5'lik gerilemeyle 4. Sırada bulunmaktadır. Microsoft, Amazon, Samsung, Facebook ve Mercedes-Benz 2017

yılında marka değerlerinde artış gözlenerek sıralamada yükselen markalar olmuştur. Marka değerindeki en yüksek artış Facebook'ta görülmekle birlikte Coca-Cola, Toyota ve IBM markalarında ise değer kaybı söz konusudur.

Interbrand danışmanlık şirketi tarafından hazırlanmış bu listeye girebilmek için işletmelerin birtakım kriterlere sahip olması gerekmektedir. Bu kriterler maddeler halinde şu şekilde sıralanabilir (Zeytin, 2007: 61'den aktaran Toksarı ve İnal, 2012: 64):

- Marka değerinin 2,1 milyar doların üstünde olması gerekmektedir.
- İşletmelerin gelirinin en az yüzde 30'unun dış piyasa kaynaklı olması ve gelirin yüzde 50'sinden fazlasının tek bir kıtadan gelmemesi gerekmektedir.
- İşletmenin pazarlama ve finansal verilerinin halka açık olması gerekmektedir.

Değerlendirme sonuçlarına göre; dünyanın en değerli ilk 16 markasından 12'sinin ABD markası olduğu görülmektedir. Ancak Türk markaları, maddeler halinde ifade edilen kriterleri sağlamaması nedeniyle listede yer almamaktadır.

1.5.1.4. Tüketici Temelli Marka Denkliği Yaklaşımı

Son yıllarda uluslararası literatürde tüketici temelli marka denkliğinin ölçümü ile ilgili birçok yöntem ve farklı bakış açıları geliştirilmiştir. Bunlardan biri olan Farquhar'ın 1989 yılında yapmış olduğu tüketici temelli marka denkliği tanımı ve marka denkliği kavramsal çerçevesi, daha sonraki yıllarda akademisyenlerce ve uygulayıcılar tarafından bu konudaki çalışmalarda temel alınmıştır.

Farquhar (1989: 24) marka denkliğini, "marka ismi tarafından bir ürüne ilave edilen değer veya artan faydalar" olarak tanımlamıştır.

Aeker (1992: 28)'a göre marka denkliği, bir ürünün veya hizmetin bir işletmeye ve/veya işletmenin tüketicilerine sağladığı değeri artıran veya düşüren markanın adı, sembolü gibi marka özellikleri ile bağlantılı bir dizi marka varlıkları ve yükümlülükleridir.

Keller (1993: 2-8) ise daha tüketici temelli marka denkliği tanımı yapmış ve tüketici temelli marka denkliğini, markanın pazarlamasına olan tüketici tepkisi üzerinde marka bilgisinin farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlamıştır. Marka denkliği, tüketicilerin markayı tanıdıklarında markaya yönelik olumlu, güçlü ve farklı çağrışımları zihinlerine yerleştirmeleri durumunda meydana gelmektedir. Yani marka denkliği, rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıtır. Bu nedenle işletmeler açısından hayati önem taşımaktadır. Söz konusu tanım üç önemli noktaya işaret etmektedir: *1) Farklılaştırıcı etki* tüketicilerin bir markanın pazarlamasına yönelik tepkileriyle, ürün veya hizmetin isimsiz veya imgesel olarak isimlendirilmiş bir versiyonunun pazarlanmasına yönelik tepkilerin karşılaştırılmasıyla belirlenir. *2) Marka bilgisi;* marka farkındalığı ve marka imajıyla ilişkili olarak kavramsallaştırılarak marka çağrışımlarını kapsayan; markanın nitelikleri, faydaları, kişiliği ve tüketici tutumları gibi özelliklerle tanımlanır. *3) Tüketicilerin pazarlama tepkileri* ise, pazarlama karması etkinliklerinin (marka seçimi, promosyonlar ya da marka genişlemesi değerlendirmeleri) sonucu olarak tüketici algılamaları, tercihler ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır.

Aaker (1991) ve Keller (1993) tüketicilerin bilişsel yaklaşımlarından yola çıkarak marka denkliğini tanımlamışlardır (Christodoulides ve Chernatony, 2009: 46).

Aaker (1992: 28)'a göre marka denkliğinin temel beş bileşeni vardır:

- Marka sadakati (bağlılığı)
- Marka isminin farkında olma
- Algılanan marka kalitesi
- Marka çağrışımları
- Sahip olunan diğer marka varlıkları (patentler, ticari marka, kanal ilişkileri)

Aaker (1991) ve Keller (1993)'ın dört boyuttan oluşan tüketici temelli marka denkliği yaklaşımını temel alan bazı araştırmacılar, Tablo 6'da yer almaktadır:

Tablo 6: Tüketici Temelli Marka Denkliği Yaklaşımını Temel Alan Bazı Araştırmacılar

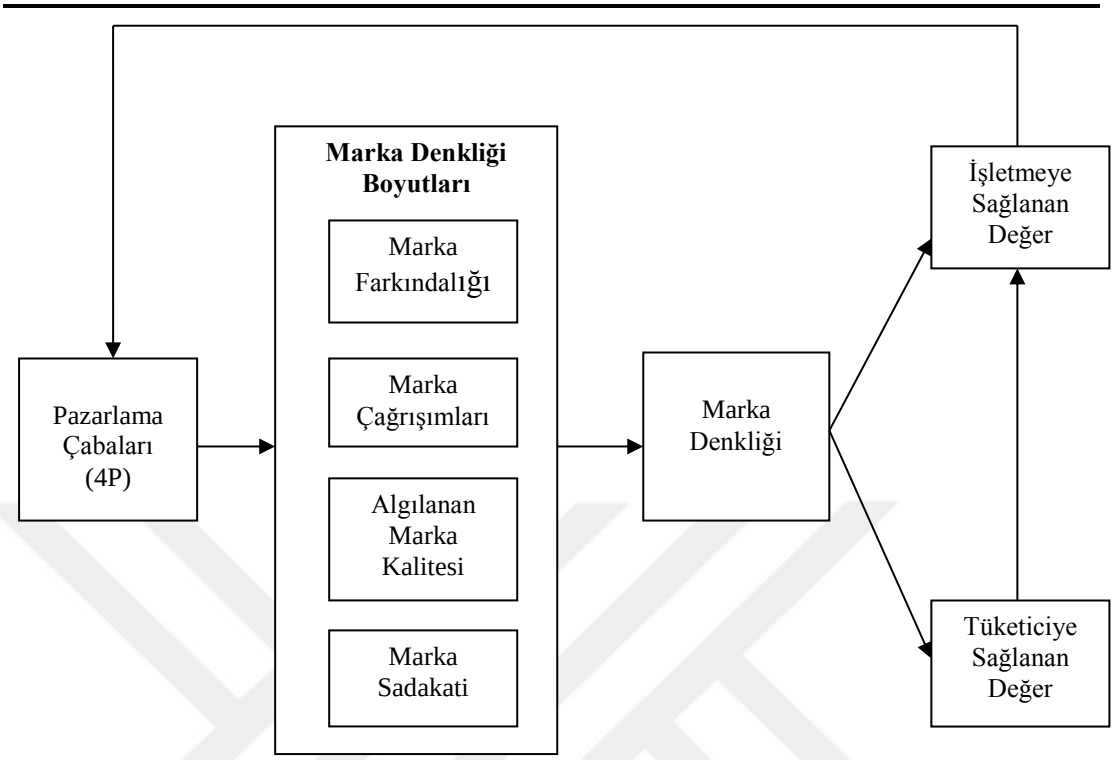
Aaker (1992,1996)	Netemeyer vd. (2004)
Kamakura ve Russell (1993)	Pappu vd. (2005)
Simon ve Sullivan (1993)	Atılgan vd. (2005)
Swait vd. (1993)	Christodoulides vd. (2006)
Park ve Srinivasan (1994)	Koçak vd. (2007)
Lassar vd., (1995)	Marangoz (2007)
Leuthesser vd. (1995)	Shankar vd. (2008)
Erdem ve Swait (1998)	Jung ve Sung (2008)
Yoo ve Donthu (2001)	Buil vd. (2008)
Vazquez vd. (2002)	Tong ve Hawley (2009)
Washburn ve Plank (2002)	Tolba ve Hassan (2009)
Ailawadi vd. (2003)	Boo vd. (2009)
Keller ve Lehman (2003)	Nam ve Ekinci (2010)
de Chernatony vd. (2004)	French ve Smith (2013)

Kaynak: Christodoulides, George, Leslie de Chernatony, "Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation & Measurement" **International Journal of Market Research,** Vol:52(1), 2009, s. 43-66 çalışmasından uyarlanmıştır.

Yoo ve Donthu (2001: 1) ise marka denkliğini, aynı seviyede ürün özelliklerine ve pazarlama uyaranlarına sahip olan markalı bir ürün ile markasız bir ürün arasında tüketicinin tepkilerinde oluşan farklılık olarak tanımlamaktadır.

Vazquez vd., (2002:28)'e göre marka denkliği; "tüketicinin markayı kullanma ve tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydalara yönelik çağrışımların toplamıdır".

Yoo vd., (2000: 196)'nin, Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından oluşturulan marka denkliği bileşenlerinden yola çıkarak geliştirdikleri tüketici temelli marka denkliğinin kavramsal yapısı ve boyutları, işletme ve tüketici bakımından rolü Şekil 3'te özetlenmektedir:



Şekil 3: Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Kavramsal Yapısı
Kaynak: Yoo, Boonghee, Naven Donthu, Sungho Lee, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science,** Vol:28(2), 2000, s:196.

Şekil 3'te görülen marka denkliği kavramsal çerçevesi, Aaker (1991)'ın modelinden farklı olarak marka denkliği, iki boyutta incelenerek işletmeye ve müşteriye sağlanan değer olarak belirtilmiştir. Yoo vd., (2000: 196) çalışmalarında, marka denkliği alt boyutları ile işletmeye ve müşteriye sağlanan değer arasına marka denkliği değişkenini yerleştirmiştir. Böylece marka denkliğini oluşturan her bir boyutun, marka denkliği ile olan ilişkisi gösterilerek; hangi boyutun marka denkliğine daha fazla katkı sağladığı belirlenir.

Araştırmacılar geliştirmiş oldukları marka denkliği ölçeğinde, marka farkındalığı ve marka çağrışımları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaması nedeniyle iki kavramı tek bir boyut altında toplamışlardır. Araştırma sonucunda marka denkliğinin; marka

sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımları boyutlarıyla ölçülebildiği anlaşılmıştır (Yoo ve Donthu, 2001: 6-7).

Tüm bu tanımlara bağlı olarak, marka denkliğinde önemli görülen unsurlar şunlardır (Lassar vd., 1995: 12-13):

- Marka denkliği, objektif unsurlar yerine, daha çok subjektif (tüketici algıları) unsurlara dayanır.
- Marka denkliği, bir markayla ilgili global bir değerdir.
- Markanın global değeri, sadece markanın fiziksel özelliklerinden değil, marka adından da kaynaklanır.
- Marka denkliği, tam olarak değil ancak göreceli olarak rekabetle ilgilidir.
- Marka denkliği, işletmelerin finansal performansını olumlu yönde etkiler.

Tüm bu özellikler dikkate alındığında marka denkliği, algılanan fayda ve talebi artırarak marka ismi tarafından ürüne yüklenir. Aynı zamanda marka denkliği, diğer markalarla karşılaştırıldığında tüketicinin o markayla ilgili algısını ifade eder (Sharma vd., 1994: 13).

Sonuç olarak marka denkliği tüketici nezdinde işletmenin markasının sahip olduğu çoğu gözle görülemeyen pek çok varlığı temsil etmektedir. Bu sayede markalar arasında tüketici eksenli rekabet şekillenmekte ve işletmeler açısından marka denkliği önemli rekabet üstünlüğü unsuru olarak değerlendirilmektedir.

1.5.1.5. Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri

Tüketici temelli marka denkliği, müşterilerin markaya yönelik tutum ve davranışları hakkında bilgiler vermesi açısından, işletmelerin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde büyük öneme sahiptir.

Aaker (1991)'ın tüketici temelli marka denkliği boyutlarını oluşturan; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati birçok araştırmacı tarafından kabul görmüş (Kim vd., 2003; Kim ve Hyun, 2011; Lee ve

Back, 2010; Pappu vd., 2005; Pike vd., 2010; Yoo ve Donthu, 2001) ve birçok araştırmanın da temelini oluşturmaktadır (Buil, Martinez ve Chernatony, 2013: 63).

1.5.1.5.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)

Marka farkındalığı, tüketicinin işletmenin mal veya hizmetlerinden ne kadar haberdar olduğu ile ilgilidir. Potansiyel tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için öncelikle ürünü tanıması ve hatırlaması gerekmektedir. Çünkü tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmadıkları bir ürünün kalitesi konusunda belirsizlik yaşayarak risk algısı oluşturabilirler. Dolayısıyla marka farkındalığının, satın alma karar sürecinde önemli olduğu söylenebilir. Bu nedenle markanın tanınmış ve biliniyor olması, kalite çağrışımı yaratarak satın alma sürecini hızladıran bir faktördür.

Marka farkındalığı/bilinirliği, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüdür. Dolayısıyla marka farkındalığı, bir ürün türü ile ilgili değişik markaların tüketiciler tarafından ne ölçüde öğrenilmiş olduğu, tüketici zihnindeki konumu ve markayı ne ölçüde hatırlandığı ile ilgilidir. Marka farkındalığı dört farklı düzeyde ölçülmektedir (Aaker, 2013: 24):

1. Markayı tanıma: Daha önceden bu marka ile karşılaştınız mı?
2. Markayı hatırlama: Bu ürün grubundan hangi markaları hatırlıyorsunuz?
3. Markanın zihinde ilk sırada olması: İlk hatırlanan marka olması
4. Zihinde baskın marka olma: Hatırlanan tek marka olma

Marka farkındalık düzeyleri aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

- *Markanın Tanınması (brand recognition):* Tüketicilerin bir yardımla özellikle geçmişte markaya maruz kaldıklarını teyit etme yeteneğidir. Diğer bir deyişle mağazaya gittiklerinde daha önce aşina oldukları markayı tanıyabilecekler mi? (Keller, 2013: 73) Yardımlı anımsama testine dayanan bu aşamada, tüketicilere belirli bir ürün sınıfından bir grup marka ismi verilir ve daha önce

duymuş oldukları marka isimlerini tanımlamaları istenir. Marka tanıma marka farkındalığı aşamalarının en düşük seviyesidir.

- *Markanın Hatırlanması (brand recall):* Belirli bir ürün sınıfındaki markayı kişinin hatırlaması, ismini söylemesidir. Buna yardımsız hatırlama (unaided recall) denir (Keller, 2013: 73). Markanın hatırlanması mağaza dışında önemli olurken, markanın tanınması mağaza içerisinde önemlidir (Kotler ve Keller, 2006: 543). Katılımcıya kahvaltılık atıştırmalık ürün sınıfına dair marka ismi sorulduğunda Kellogg's Corn Flakes yanıtını vermesi örnek verilebilir. Yardımsız hatırlatma marka tanımaya göre daha zordur. Bu aşama daha güçlü bir marka konumunu gerektirmektedir.
- *Akla İlk Gelen Marka Olmak (top of mind):* Burada yardımsız hatırlama aşamasında ilk söylenen marka en yüksek farkındalık seviyesine sahiptir ve kişinin zihninde diğer markalardan öndedir (Aaker, 1992: 125-126).
- *Baskın Marka İsmi (dominant):* En üst farkındalık seviyesidir. Tüketicilerin büyük bir kısmı tarafından belirli bir ürün sınıfına ait hatırlanan tek marka olmaktır. Baskın bir markaya sahip olmak, işletmeye güçlü bir rekabetçi avantaj sunar. Bunun anlamı tüketicilerin o kategoride başka marka tanımamaları ve onu o kategorideki tek marka olarak bilmeleridir. Dolayısıyla, hatırlanan marka tek ise baskın bir marka demektir (Erdil ve Uzun, 2010: 223).

Marka bilinirliğinin yüksek olması, işletme ürünlerinin satın alınma olasılığını arttırabileceği gibi diğer müşterilere tavsiye edilmesine de imkan sağlamış olur. Tüm bunlar, işletme satışlarının ve pazar payının artması anlamına gelmektedir. Ayrıca marka bilinirliğinin yüksek olması, müşteri bağlılığını olumlu etkileyerek işletmeye ürünlerini daha farklı fiyatlandırma olanağı sunmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012: 127).

Marka farkındalığı, markanın hedef kitlenin zihnindeki gücünü temsil etmektedir. Bir marka kimliği ne kadar kusursuz planlanmış olursa olsun, farkındalık yaratma özelliği zayıfsa, tüketicinin aklında kalamadıktan sonra hiçbir değere sahip olamamaktadır. Bu nedenle bir markanın farkındalık yaratma özelliği, markanın

sahip olması gereken en önemli niteliklerden biri olarak kabul edilmektedir (Çakırer, 2013: 35). Yüksek marka farkındalığı, yüksek marka çağrışımını da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla değerli bir markaya sahip olmak isteyen bir işletme, güçlü ve benzersiz bir marka çağrışımı yaratmalıdır.

1.5.1.5.2. Marka Sadakati

Literatürde marka sadakati, davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki temel boyutta incelenmektedir (Julander vd., 1997). Davranışsal boyut, müşterilerin satın alma eylemlerinin tekrarlanması olarak ifade edilmektedir (Bowen ve Chen, 2001). Tutumsal boyut ise, müşterinin satın alma niyeti ve kullanım sonrası tavsiye etmesi ile ilgilidir (Kandampully ve Suhartanto, 2000:347).

Jacoby ve Kyner (1973: 2) marka sadakatini, "bir markayı alternatif markalar arasından rastgele olmayan, psikolojik olarak bireysel tercih etme ve satın alma süreci" olarak tanımlamaktadır.

Araştırmacılar tarafından, marka sadakati, marka denkliğinin bir sonucu olarak görülmektedir. Çünkü sürekli tüketim sonucunda kar akışı yaratması beklenebilir. Richard Oliver (1977) marka sadakatini, "potansiyel rakiplere ve pazarlama çabalarına rağmen, bir mal veya hizmeti gelecekte sürekli olarak satın alma konusundaki istikrar" olarak ifade etmiştir (Shafi ve Madhavaiah, 2013: 47).

Tüketiciler genellikle satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya kimlik kazandıracağı duygusuyla hareket ederek, belirli bir markayı tercih etmektedirler. İhtiyacın niteliği, markaya ait niteliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, marka imajı, kurum imajı ve pazarlama stratejileri vb. faktörler marka tercihini belirlemektedir. Tüketiciler marka tercihinde bulunurken, markanın ihtiyacı karşılaması, harcanan zaman ve ödenen bedelin karşılanması ve fayda sağlanması, psikolojik ihtiyaçların gidermesi vb. konularda riskler üstlenmektedirler. Tüketiciler bu riskleri en aza indirmek amacıyla sürekli olarak bir markayı tercih etme eğilimindedirler. Dolayısıyla bir markanın sürekli olarak içinde bulunulan zamanda

değil, gelecek dönemlerde de tercih edilmesi ve satın alınması, marka sadakatini gündeme getirmektedir. Marka sadakati kısaca, doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçümlenmesi olarak ifade edilir (Aktuğlu,2011: 36-37).

Aaker (1991) ise marka sadakatini, müşterinin ilgisini çekebilmek ve mevcut müşteriyi koruyabilme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Örneğin, 2010 yılında Toyota ürünleriyle yaşadığı büyük sorun karşısında en değerli markalar listesinde sadece 3 basamak gerilemiştir. Aynı şekilde Apple, iPhone 4'ün anten sorunlarına rağmen değer kaybetmeyerek, en fazla değer kazanan markalardan biri olmayı başarmıştır. Apple, markasına yapılan uzun dönemli yatırımlar ve yaratmış olduğu marka sadakati sayesinde marka imajının zarar görmesini önleyebilmiştir. Sonuç itibariyle her iki şirketin de güçlü marka denkliği sayesinde yaşadıkları sorunlardan olumsuz etkilenmedikleri söylenebilir.

Ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabetin artması ile her geçen gün yeni ürün ve marka sayısı artmaktadır. Bu durum işletmelerin sahip oldukları ürün ve markaların, tüketiciler tarafından sürekli olarak tercih edilmesini sağlayacak olumlu ve psikolojik tercih nedenlerinin belirlenmesinin önemini artırmıştır. Bu doğrultuda marka sadakati oluşturulurken, tüketicileri markaya olan sadakat düzeyleri itibariyle incelemek oldukça önemlidir. Bir markaya sadık olan bir tüketici başka bir markaya karşı düşük sadakat düzeyi gösterebilir. Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin marka sadakat düzeyleri arasındaki farklılıkların tespiti, her düzeyin farklı pazarlama çabası gerektirmesi nedeniyle önemlidir.

Genel olarak tüketici sadakat düzeyleri şu şekilde gruplandırılmaktadır: müşteri olmayanlar (rakiplerin markalarını alanlar ya da bu ürün çeşidini kullanmayanlar), fiyatçılar (fiyat hassasiyeti olanlar), pasif sadıklar (bir sebep yerine alışkanlıktan dolayı satın alanlar), sınırdakiler (iki ya da daha fazla marka arasında kayıtsız kalanlar) ve bağlılar. Markanın sadakat profili geliştirilirken; fiyatçı olamayan müşterilerin sayısı artırılır, sınırdakiler ve bağlıların markaya olan bağları güçlendirilir ve markayı ya da hizmeti kullanmak için daha fazla ödemeyi göze alacakların sayısını artırılır. İşletmeler çoğunlukla, pasif sadıklar ve bağlılar grubuna

az yatırım yapmaktadır. Çünkü pasif sadık müşteri ve yüksek derecede sadık müşteriler genelde ihmal edilir ya da çantada keklik olarak düşünülür. Ancak yüksek derece sadık müşterilerin alımlarını artırmak için de kayda değer bir potansiyel var olabilir. Sadık müşterilerin ürün ya da hizmet geliştirilmediği takdirde, rakip tarafından ayartılma riski mevcuttur. Bu sebeplerden dolayı, işletmeler kaynaklarını sadık kitleden, müşteri olmayanlar ve fiyatçılara kaydırmaktan kaçınmalıdırlar. Sadakat segmentasyonuna önem vermek, güçlü markalar yaratmada yardımcı olacak stratejik ve taktiksel bir anlayış sağlamaktadır (Aaker, 2013: 36-37).

Tüketicilerin ana marka sadakati, marka genişlemesine ilişkin genel tutumlarını olumlu etkilediği bazı araştırmalarla desteklenmiştir (Martinez vd., 2009; Reast, 2005; Swaminathan, 2003; Völckner ve Sattler, 2006). Sadık tüketicilerin, marka ile daha fazla tecrübeli olmaları nedeniyle genişleme ürününü deneme olasılıkları daha olabilmektedir.

1.5.1.5.3. Algılanan Kalite

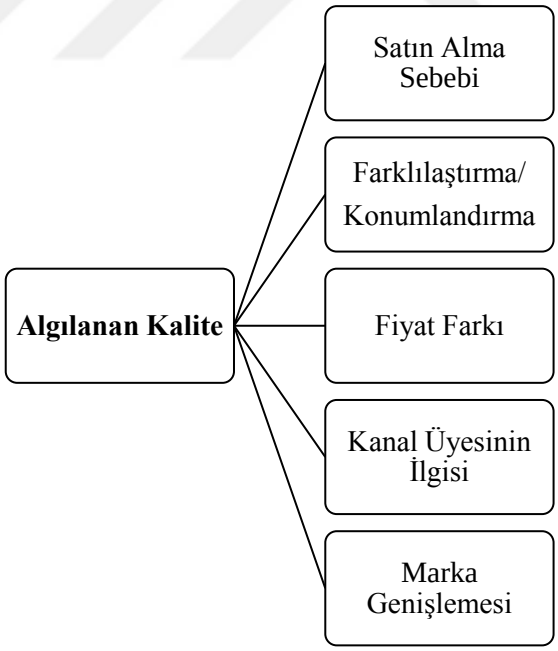
Marka yönetiminin temel amaçlarından biri de tüketicide tatmin duygusunun sağlanmasının yanı sıra tüketicide kaliteye bağlı olarak farklılık yaratma çabasıdır. Bu nedenle tüketicinin satın alma nedenini de kalite algılaması oluşturmaktadır. Kalite algısı yüksek bir markayı tüketiciler satın alma eğiliminde olurlar. Özellikle satın alma karar sürecini etkileyen fiyat, markanın konumu, farklılık yaratıcı özellikler tüketicilerin kalite algılamasını etkilemekle birlikte, marka denkliğinin yapısını oluşturmaktadır (Aktuğlu, 2011: 41). Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi olmayıp tüketicinin ürün hakkındaki inançları ile markayı değerlendirmesidir. Bu nedenle kalite, tüketiciler açısından farklı şekillerde değerlendirilebilmektedir.

Zeithaml (1988: 3) algılanan kaliteyi, "tüketicinin bir ürünün sahip olduğu bütün üstünlükler hakkındaki subjektif yargısı" olarak tanımlamaktadır.

Tüm marka çağrışımları arasında sadece algılanan kalitenin finansal performansı yönlendirdiği ortaya konulmuş olup, bir işin belki de en önemli stratejik itici

gücüdür. Birçok işletme, kaliteyi açık bir şekilde başlıca değerlerinden birisi olarak değerlendirip misyonlarına bunu eklemektedirler. Örneğin; IBM'in başkanı Lou Gerstner tarafından ortaya atılan yol gösterici ilkelerden birisi "kaliteye olan her şeyin üstünde bağlılık" idi. 250 yöneticiye kendi işletmelerinin sürdürülebilir rekabet avantajının ne olduğunun sorulduğu bir araştırmada, algılanan kalite en fazla dile getirilen varlık olmuştur. Çoğu marka için algılanan kalite, rekabet ortamını ve bu ortamda markanın konumunu tanımlamaktadır. Algılanan kalite pozisyonu fiyat markaları, prestij markaları ve üst sınıf markalarda genelde farklılaşma için belirleyici bir unsur olarak görülmektedir (Aaker, 2013: 31-33).

Aaker (1991) marka denkliğinin belirlenmesinde önemli bir unsur olarak algılanan kalitenin, markaya beş boyutta değer kattığını belirtmiştir. Algılanan kalitenin, markaya kattığı değerler Şekil 4'te gösterilmiştir.



Şekil 4: Algılanan Kalite Boyutları
Kaynak: David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitaliazing on the Value of A Brand Name**, The Free Press Maxwell Macmillan International, New York, USA, 1991, s:64.

Algılanan kalitenin, işletmeye sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 233):

- ***Satın alma sebebi oluşturmak:*** Tüketici bir markanın kalite düzeyini objektif olarak değerlendirecek bilgiye yeterince sahip olmadığında, markanın gerçek kalitesini tespit etmeye çalışmaz. Markanın gerçek kalitesinin ne olduğunu öğrenmek için gerekli bilgiye ve değerlendirme yeteneğine sahip olmayabilir. Her türlü durumda markanın gerçek kalitesi yerine algılanan kalitesi esas alınmaktadır.
- ***Farklılaştırma/Konumlandırma:*** Bir markanın konumu, ürünün ne olduğuna bakılmaksızın algılanan kalite boyutundaki markanın konumu ile oluşmaktadır. Farklı olarak algılanmayan, diğerleriyle benzer görülen markaların, tüketicilerin kalite algısında olumlu bir etki yaratması zor olmaktadır. Tüketicileirn kalite algısının yüksek olması için markanın farklılılık esasına göre konumlandırılması gerekir.
- ***Fiyat farkı sunmak:*** Algılanan kalite ürüne ve hizmete farklı bir fiyatlandırma imkanı sunar. Çünkü tüketiciler yüksek fiyatlı bir markanın kaliteli olması nedeniyle yüksek fiyatlandırıldığına inanır. Böylece tüketiciler, yüksek fiyatı haklı görerek fiyat farkını ödemeye istekli olurlar. Aynı zamanda bu durum bir prestij ve sosyal statü göstergesi olarak da görülür. Fiyat farkı, karlılığı arttırabilir veya markaya yeniden yatırım yapmak için kaynaklar sunabilir. Bu kaynaklar, farkındalığı ve çağrışımları artırmak için kullanılabilir. Ayrıca bir fiyat farkı yerine rekabetçi bir fiyattan da müşteriye üstün bir değer sunulabilir. Yani daha düşük bir fiyat uygulaması ile de kalite algısı yaratılabilir. Örneğin; bu durum LCWaikiki, H&M gibi markalarda görülebilir. Bu markaları tüketiciler hem kaliteli hem de nispeten ucuz olarak görüp satın almayı tercih ederler.
- ***Kanal üyesinin ilgisini çekmek:*** Algılanan kalite, perakendeciler, aracılar ve diğer kanal üyeleri için anlamlı olup, markaya dağıtım avantajı sağlamaktadır. Kanal üyesinin imajı, içerdiği mal ve hizmetlerden etkilenir. Algılanan kalitesi yüksek olan markalar tüketiciler tarafından tercih edilebileceğine göre bu markaları portföyünde bulundurmak isteyeceklerdir.

- ***Marka genişlemesi için imkan sunar:*** Algılana kalite, markaya yeni ürün sınıfına girmek için değer yaratır. Algılanan kalitesi yüksek olan güçlü bir marka, markaya daha fazla genişleme imkanı sunabilir. Algılanan kalitesi yüksek bir marka ismi, farklı ürün sınıflarında da kullanılarak mevcut marka isminin avantajından yararlanılabilir. Bu durumda yeni bir markayı tanıtmak için gereken maliyetten tasarruf sağlanmış olur.

İşletmenin yüksek kaliteli algılanan ürünleri varsa, bu alanda uzman görünerek yapmış olduğu marka genişlemelerinin olumlu algılanmasını sağlayacaktır. Tüketiciler marka genişlemesi ile oluşturulan yeni ürünü denemeseler bile ana markanın algılanan yüksek kalitesinden dolayı, bu ürünün de yüksek kalitede olduğunu düşüneceklerdir (Aaker ve Keller, 1990; Bottomley ve Doyle, 1996; Hem, Chernatony ve Iversen, 2001; Klink ve Smith, 2001; Smith ve Park, 1992). Diğer bir deyişle, kaliteli olarak algılanan markaların uyguladıkları marka genişlemeleri tüketiciler tarafından daha olumlu algılanmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin, yüksek kalite algısı ve marka itibarına sahip markaların uyguladıkları genişlemelere ilişkin tutumlarının daha olumlu olduğu daha önceki çalışmalarla desteklenmiştir.

Algılanan kalite, işletmeler için çok önemli bir stratejik güvence olarak görülmektedir. Algılanan kalitenin artması durumunda marka denkiliği de yükselecektir. Dolayısıyla güçlü bir marka denkliğine sahip markalar, daha yüksek bir marka sadakatine, marka farkındalığına ve kalite algısına sahip olarak, bu sayede güçlü bir marka imajı oluşturabilirler.

1.5.1.5.4. Marka Çağrışımları

Aaker (1991) marka çağrışımını, "tüketicinin zihninde marka ile ilişkilendirilmiş herhangi bir şey" olarak tanımlamaktadır (Yoo ve Donthu, 2001: 3). Keller (1993) ise marka çağrışımını, "tüketicinin marka ile ilgili algıladığı karakteristik özellikler" olarak tanımlamıştır.

Marka kimliği tarafından yönlendirilen marka çağrışımları, işletmenin müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesinin istemesi ile ilgilidir. Marka çağrışımları; ürün özelliklerini, markayı temsil eden kişiyi ya da belirli bir sembolü içerebilir. Bu nedenle güçlü markalar yaratmada kilit nokta, bir marka kimliği geliştirmek ve bunu uygulamaktır (Aaker, 2013: 39).

Marka denkliği yaratmak için markanın güçlü, istenilen eşsiz marka çağrışımına sahip olması gerekmektedir (Hoeffler ve Keller, 2002: 79). Örneğin, Harley-Davidson, bir motosikletten fazlasıdır; bir deneyim, bir tavır, bir hayat tarzı ve kişinin kendisini ifade etme aracıdır. Uçsuz bucaksız Amerika yollarında yalnız bir motosikletliyi gösteren bir Harley görseli, açık bir şekilde sert kişilik ve kişisel özgürlüğü ifade etmektedir (Aaker, 2013: 156). Aynı şekilde Arçelik, "Çelik" karakteri ile zihinsel bir bağlantı yaratmaya çalışmıştır. Coca-Cola markası ise serinlik ve ferahlığı çağrıştırır. Beko robotu ile uzay teknolojsini ve üstün kaliteyi çağrıştırmaktadır.

Marka çağrışımı, tüketicilerin zihninde markanın konumlanmasına, satın alınmasına ve marka sadakatinin oluşmasında esas teşkil eder. Bu nedenle çağrışımlar işletmeye ve tüketicilere farklı yollarla değer yaratmaktadır. Bunlar (Erdil ve Uzun, 2010: 245);

- ***Bilginin Hatırlanmasına Yardım Eder:*** Çağrışımlar, marka ile ilgili ayrıntıları özetlemeye yardım eder. Aksi halde, bütün bilgiyi detaylarıyla hatırlamak ve uygulamaya geçirmek tüketici için çok zor aynı zamanda işletmeler için de oldukça maliyetli olmaktadır.
- ***Farklılaştırma:*** Marka adının çağrışımları bir markayı diğerlerinden ayırmada önemli bir rol oynayabilir. Kalite, fiyat, teknolojik üstünlük, servis, garanti süresi gibi konularda tüketicinin zihninde konumlandırma ile farklılık yaratarak oluşturulan çağrışımlar, rakiplerden farklılaşarak marka adının hatırlanmasına yardım eder.
- ***Satın Alma Sebebi:*** Marka çağrışımı, markayı kullanmak ve satın almak için belirli bir sebep sunan müşteri faydalarını veya ürün niteliklerini içerir. Çağrışımlar satın alma kararı ve bağlılık için bir temel oluşturur. Mercedes ve

American Express Gold Kart, kullanıcılarına statü kazandıracağı hissini yaratır.

- ***Pozitif Tutum ve Davranışlar Yaratmak:*** Çağrışımlar, markayla özdeşleştirilerek tüketicilerde pozitif duygular yaratır. Bu yaratılan arkadaşça duygular ve çağrışımlar, marka ile ilişkili hale getirilir. Bunun için sempatik gelebilecek semboller, karakterler ve ifadeler kullanılabilir. Turkcell'in "Selocan" karakteri bu sempatiyi yaratmak için kullanılmış ve olumlu bir çağrışım yaratmak amaçlanmıştır.
- ***Marka Genişlemeleri İçin Temel Oluşturma:*** Çağrışımlar, marka adı ve yeni ürün arasındaki uyum duygusunu yaratarak, yeni ürünün satın alınmasına yardımcı olur. Çünkü marka adıyla ilgili olumlu bir çağrışıma sahip olan tüketiciler, aynı isimle sunulan farklı ürün gruplarını da satın almaktadırlar.

Aaker, marka çağrışım türlerini on bir boyutta incelemiştir. Bunlar; ürün nitelikleri, soyutluk, tüketici faydası, nispi (göreceli fiyat), kullanım/uygulama, kullanıcı, ünlü kişi, hayat tarzı/kişilik, ürün sınıfı, rakipler, ülke/coğrafi alandır. Ürünle ilgili çağrışımlar; marka seçimi kararları ve kullanım deneyimi ile doğrudan ilgili olması nedeni ile her zaman marka kimliğinin en önemli unsuru olarak görülmektedir. Bir marka çoğunlukla bir ürün niteliğine veya faydasına göre konumlandırılmaktadır. Satın alma veya ürünün kullanımı ile doğrudan ilgili özellikler, tüketiciler için işlevsel ve bazen duygusal faydalar sağlar. Ürün niteliği ya da faydası anlamlı olduğunda böyle bir çağrışım geliştirmek etkilidir. Çağrışım satın alma ya da satın almama nedenine dönüşebilmektedir. Çağrışımın olumlu olması tüketicileri satın almaya yöneltirken olumsuz çağrışım durumunda satın alma gerçekleşmeyecektir. Markalar mal veya hizmetlerini sunarken bir değer önermesi yaratabilir. Buna örnek olarak; hızlı check-out sağlayan Marriott, rakipsiz ürünlerinin dünya çapında aynı olması ile benzersiz McDonald's ve business sınıf uçak biletine limuzin servisi sunan Virgin Airlines gösterilebilir (Aaker, 1991: 114-129; Aaker, 2013: 94-98).

Literatürde yer alan marka çağrışım türleri Tablo 7'de özetlenmiştir.

Tablo 7: Marka Çağrışım Türleri

	ÜRÜN ÇAĞRIŞIMLARI		KURUMSAL ÇAĞRIŞIMLAR	
Literatür	**Fonksiyonel Nitelikler**	**Fonksiyonel Olmayan Nitelikler**	**Kurum Yetenekleri**	**Kurumsal Sosyal Sorumluluklar**
Aaker (1991)	Ürün Nitelikleri Tüketici Faydaları Ürün sınıfı	Soyut unsurlar Tüketici Faydaları Göreceli Fiyat Kullanma Kullanıcı Ünlü/Şöhret Hayat Tarzı Kişilik	Ülke/Coğrafi Alan	
Biel (1992)	Fonksiyonel Ürün Nitelikleri	Hassas ya da Duygusal Nitelikler	Fonksiyonel Kurum Nitelikleri	Hassas ya da Duygusal Nitelikler
Farquhar ve Herr (1993)	Ürün Kategorisi Ürün Niteliği Tüketici Faydaları	Kullanım Durumu Tüketici Faydaları		
Keller ve Aaker (1995)			Yenilikçilik	Çevresel Bilinç Toplumsal Anlayış
Aaker (1996)			Algılanan Kalite Yenilik Görünüm ve Başarı Yerel-Global	Toplum Odaklılık Müşteriyi İlgilendirmek
Chen (1996)	Algılanan Kalite Fonksiyonel Özellikler	Sembolik Duygusal	Yenilikçilik	
Brown ve Dacin (1997)			Kurum Yetenekleri	Kurumsal Sosyal Sorumluluklar

Kaynak: Cheng, Arthur-Hsui Chen, "Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity", **Journal of Product & Brand Management,** Vol:10(7), 2001, s. 439-451.

Genel olarak bakıldığında, marka çağrışımları unsurlarının marka denkliği boyutlarına dayandırıldığı açıkça görülmektedir. Örneğin, Arçelik dendiğinde tüketicilerin zihninde yerli, yaygın ve hızlı servis, evcil, estetik ve kalite çağrışımları uyandığını düşünürsek, dolayısıyla marka çağrışımları; ürün özelliklerine, soyut, sembolik değerlere, tüketici faydasına, kullanıcıların kimlik ve kişiliklerine, yaşam tarzlarına, rakiplerden farklılık ve üstünlüklerine dayandırılabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 79).

Marka çağrışımları tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını etkilemektedir. Bu nedenle güçlü bir marka çağrışımının yaratılması ve korunması işletmeler açısından oldukça önemlidir. Tüketicinin zihninde olumlu bir marka çağrışımı oluşturmak, aynı zamanda güçlü bir marka imajı yaratmaya temel teşkil etmektedir. Olumsuz bir marka çağrışımı ise işletmenin ve sahip olduğu markanın tüketici gözündeki değerini bir daha onarılamayacak derecede hasara uğramasına neden olabilir. Bu durum da zamanla markanın satışlarının düşmesi ve işletmenin pazardaki rekabet üstünlüğünü kaybetmesi söz konusu olabilir.

Tüketicilerin marka genişlemesine ve genişleyen ürüne yönelik değerlendirmelerini marka denkliği unsurlarının şekillendirebildiğine yönelik literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Tüketicilerin ana marka çağrışımları ile genişleme ürününü uyumlu olarak algılaması halinde tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları olumlu olabilmektedir (Broniarczyk ve Alba, 1994; Glynn ve Brodie, 1998; Park, Milberg ve Lawson, 1991). Völckner ve Sattler (2006) ise ana marka farkındalığının ve çağrışımlarının, marka genişlemesinin değerlendirilmesinde doğrudan etkisinin olduğunu belirtmektedir.

1.5.1.6. Marka Denkliğinin Ölçümü

Marka denkliğinin ölçümünde dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır. Dolaylı yaklaşımda, tüketici temelli marka denkliğini oluşturan unsurlar incelenmektedir. Burada tüketicilerin markayla bağlantılı tüm düşünceleri, duyguları, algıları ve inançları anlaşılmaya çalışılmaktadır. Doğrudan yaklaşımda ise; işletme tarafından uygulanan pazarlama programı elemanlarının, tüketici tepkilerine etkisi incelenmektedir. (Keller, 2013: 292).

Marka denkliği ölçüm modeli, "pazarlamacıların kısa vadede doğru ve taktiksel, uzun vadede ise stratejik kararlar almasına yardımcı olan ve pazarlama uzmanlarına doğru bilgi sunmak amacıyla tasarlanan araştırma süreci" olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2013: 292).

Marka denkliği ölçümünde beş grup olarak on ölçüm seti vardır. Bu boyutların ilk dördü tüketici algılarını; marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığını temsil etmektedir. Beşinci grup, doğrudan müşteriler yerine pazar bazlı ölçümlerden elde edilen bilgileri temsil eden pazar davranışı ölçümlerini içeren iki seti içermektedir. Bunlar; pazar payı, fiyat ve dağıtım indeksleridir (Aaker, 1996: 105).

Literatürde marka denkliğinin ölçümünde çeşitli ölçme yöntemleri uygulanmaktadır. Aaker (1996) marka denkliği ölçümünü, "Marka Özvarlığı Onlusu" olarak isimlendirmektedir.

Tablo 8: Marka Özvarlığı Onlusu (Marka Denkliği Ölçüm Yöntemleri)

Sadakat Ölçümleri
1. Tercihli Yüksek Fiyat
2. Tatmin/Sadakat
Algılanan Kalite/Liderlik Ölçümleri
3. Algılanan Kalite
4. Liderlik/Popülerlik
Çağrışımlar/Farklılaşma Ölçümleri
5. Algılanan Değer
6. Marka Kişiliği
7. Kurumsal Çağrışımlar
Bilinirlik/Farkındalık Ölçümleri
8. Marka Bilinirliği/Farkındalığı
Pazar Davranışları Ölçümleri
9. Pazar Payı
10. Pazar Fiyatı ve Dağıtım Gücü

Kaynak: David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Mediacat, 2013, s:339.

Aaker (1996: 104) marka denkliği ölçüm kriterlerini şu şekilde açıklamıştır:

- İlk olarak, ölçümler marka denkliği yapısını yansıtmalıdır. Marka denkliğinin yapısı ve kavramsallaştırılması ölçüm setinin geliştirilmesine rehberlik etmelidir. Amaçlardan biri, marka denkliği boyutlarını oluşturan; marka

farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve çağrışımlarını kapsamak olmalıdır.

- İkinci olarak, ölçümler gerçekleşecek satışları ve karlılık ile ilgili bilgi vererek, pazardaki yapıyı doğru bir şekilde yansıtmalıdır.
- Üçüncü olarak, seçilen ölçümler duyarlı olmalıdır. Marka denkliği değiştiğinde, ölçekler bu değişimi göstermelidir. Örneğin marka denkliği taktiksel bir hata nedeniyle ya da rakiplerin faaliyetleri sonucu düşerse, ölçekler bu duruma duyarlı olmalıdır. Aynı şekilde marka denkliği bileşenleri değişmez ise, ölçekler bu durumu yansıtmalıdır.
- Son olarak ölçekler, markalara, ürün kategorilerine ve pazarlara uygulanabilir olmalıdır. Böyle bir marka denkliği ölçeği, spesifik ölçeklere oranla fonksiyonel fayda ve marka kişiliğine yönelik daha uygun sonuçlar sunması muhtemeldir.

Ölçüm seti markaya ilişkin bilgileri içerecek şekilde uyarlanmalıdır. Özellikle marka çağrışımları ve farklılıkları dikkate alınmalıdır. Fonksiyonel faydalar, marka kişiliği ölçümleri ve kurumsal çağrışımlar markaya göre adapte edilmelidir. Örneğin; "Bath and Body Shop" enerjik, canlı ve sempatik kişilik özelliklerini yansıtmaktadır (Aaker, 1996: 119).

Literatürde tüketici temelli marka denkliğinin ölçülmesi ile ilgili çok fazla yöntem ve yaklaşım geliştirilmiştir. Bunların arasından Aaker (1991) ve Keller (1993)'ın belirlediği tüketici temelli marka denkliği bileşenlerini oluşturan; marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları, daha sonraki yıllarda tüketici temelli marka denkliği konusunda yapılan çalışmaların temelini oluşturmaktadır. Sonraki yıllarda yapılan birçok çalışma, bu kaynaktaki çerçeveye bağlı olarak şekillendirilmiştir. Tüketici temelli marka denkliği bileşenlerini oluşturan marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları, daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda araştırmacılar tarafından kullanılmıştır (Atılgan vd., 2005; Castro vd., 2008; Boo vd., 2009; Cobb-Walgren vd., 1995; Erdem ve Swait, 1998; Kamakura ve Russel, 1993; Keller ve Lehman, 2003; Lassar

vd., 1995; Marangoz, 2007; Netemeyer vd., 2004; Pappu vd., 2005-2006; Park ve Srinivasan, 1994; Yoo ve Donthu, 2000-2001).

Tablo 9:Tüketici Temelli Marka Denkliği Belirleme Ölçeği

Marka Sadakati
Kendimi X markasına karşı sadık görüyorum.
X markası benim ilk tercihimdir.
Mağazada X markası bulunuyorsa diğer markaları satın almam.
Algılanan Kalite
X markasının kalitesi muhtemelen oldukça yüksektir.
X markasının fonksiyonel özellikleri oldukça yüksektir.
Marka Farkındalığı
Diğer rakip markalar arasından X markasını tanırım.
X markasının neye benzediğini biliyorum.
Marka Çağrışımları
X markasının bazı özellikleri aklıma hemen gelir.
X markasının logo ve sembolünü hemen hatırlarım.
X markasını aklımda hayal etmekte zorlanıyorum.
Genel Marka Denkliği
Diğer markalar X markasıyla aynı ürünlere sahip olsalar bile X markasının ürünlerini satın alırım.
Diğer markalar X markası ile aynı özelliklere sahip olsalar da, X markasının ürünlerini tercih
Diğer markalar X markası kadar iyi olsa bile, X markasının ürünlerini satın almayı tercih ederim.
Eğer başka markalar, X markasından çok farklı değillerse, X markasını satın almak daha

Kaynak: Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale", **Journal of Business Research,** Vol:52, 2001, s. 1-14.

1.6. Marka Oluşturma Stratejileri

Bir marka, sadece logo, isim ve tasarıma sahip olmanın ötesinde bağlı olduğu işletmeyi ve ürünlerini temsil etmekle birlikte işletmenin imajını da yansıtmaktadır. Aynı zamanda marka, sahip olunan mal veya hizmetlerin tüketicilerin zihninde nasıl yer edeceğini de kapsamaktadır. Bir markanın güçlü ve başarılı olabilmesi için doğru marka stratejilerinin uygulanması önemlidir.

Marka yönetiminde marka isminin hangi bakış açısıyla belirleneceği, uygulanacak isim stratejisi ile marka stratejisi arasında tutarlılığın sağlanması açısından önem arz

etmektedir. Bu nedenle, işletme, marka stratejilerine başlangıçta karar vermelidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 131).

İşletmelerin varlıklar yaratmak ve onlara avantaj sağlamaları stratejik başarılarında önemli role sahiptir. İşletmeler, bir markanın daha büyük ve güçlü iş varlıkları yaratmak için nasıl hareket ettirileceği yönünde çeşitli yollar denemektedirler (Aaker, 2013: 295).

Bir işletmenin, marka stratejisi için önünde beş yol vardır. İşletme, *ürün hattını uzatabilir*. Buradaki amaç mevcut marka adı ile işletmenin mevcut ürün kategorisinde yeni bir pazar bölümüne girmektir. Halihazırdaki ürün, yeni boyutlarda, renklerde ve tatlarda üretilir (Kotler, 2000: 413). Elseve'in şampuandan sonra saç bakım spreyini piyasaya sürmesi, Coca-Cola'nın Diet Cola'yı çıkartması hat genişlemesine örnek olarak verilebilir.

Marka genişlemesi ile mevcut marka yeni ürün kategorilerine uzatılır (Kotler, 2000: 413). Nivea'nın el kreminden sonra Nivea yüz bakım ürünlerini, Ülker'in Cola Turka ile Cola pazarına Ülker Golf ile dondurma pazarına girmesi marka genişlemesi olarak değerlendirilebilir.

Çoklu markalar da ise, aynı ürün kategorisinde yeni marka adları sunulur (Kotler, 2000: 413). Unilever'ın çamaşır deterjanında Omo ve Rinso, dondurmada Algida ve Cornetto markaları çoklu markalara örnek olarak verilebilir.

Yeni markalar yolu ile yeni bir kategori adı için yeni bir marka adı oluşturulur. *Birlikte Markalama (Cobrands)* (iyi bilinen iki veya daha fazla marka adını taşıyan markalar) iki farklı markanın güçlerini birleştirerek yeni bir marka ile piyasaya ürün sunmasıdır (Kotler, 2000: 413). Tariş, Fiskobirlik, Star Alliance, Shell Gold MasterCard ve Sony Ericsson bu strajiye örnek olarak verilebilir.

İşletmeler, mevcut ürün sınıfı içerisinde genişletmeler yaratmayı daha çok uygulamaktadırlar (Aaker, 2013: 295).

Markalama stratejileri Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10: Marka Geliştirme Stratejileri

		ÜRÜN KATEGORİSİ	
		Mevcut	**Yeni**
MARKA İSMİ	**Mevcut**	Hat Genişlemesi (Line Extension)	Marka Genişlemesi (Brand Extension)
	Yeni	Çoklu Markalar (Multibrands)	Yeni Markalar (New Brands)

Kaynak: Kotler, Philip, Gary Armstrong, **Principles of Marketing,** 2012, s:250.

1.6.1. Yeni Marka Stratejisi (Bireysel Marka Stratejisi)

Yeni marka stratejisi, işletmenin yeni bir ürün kategorisinde pazara sunacağı ürünlere yeni bir marka ismi kullanmasıdır. Çünkü işletme, yeni ürünün mevcut markasının gücünü azaltacağına inandığı için yeni bir marka ismine ihtiyaç duyar. Örneğin, Toyota ayrı bir marka olarak genç hedef kitleye yönelik Scion markasını yaratmıştır. Eğer Timex saat markası, diş fırçası üretmeye karar verirse marka muhtemelen diş fırçalarının Timex olarak anılmasını istemeyecektir (Kotler, 2002: 194; Kotler ve Armstrong, 2012: 251). P&G ve Unilever farklı ürün kategorilerine kendi adından bağımsız ve farklı marka isimleri vermeleri bu stratejiye örnek olarak verilebilir.

Ürünler arasında çok az farkların bulunduğu P&G, Frito-Lay, Kraft ve diğer tüketim ürünleri pazarlamacıları, *megabranding* stratejileri yoluyla, büyük pazar payları elde ederek kendi alanlarında lider konumdadırlar (Kotler ve Armstrong, 2012: 251).

Yeni marka stratejisi işletmeye bazı avantajlar sunmaktadır. (1) Bireysel marka ismi ile işletme, çok farklı özelliklere ve ihtiyaçlara sahip tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak geniş bir tüketici grubuna hitap eder. Böylece ürün tüketici gruplarına göre farklılaştırılarak, farklı pazar bölümlerine farklı fiyatlarla sunulur. (2) İşletmenin herhangi bir markasının başarısız olması durumunda, risk dağıtılmış olur ve sahip olunan diğer markalar olumsuz durumdan etkilenmez. (3) Marka

değiştirmek isteyen tüketiciler tarafından markanın tercih edilme ihtimali artar (Keller, 1998: 542).

Aynı zamanda bireysel marka stratejisi, işletmeye birtakım maliyetler yüklemektedir. İşletme her yeni ürün için yeni bir marka adı, logosu, sembolü, vb. marka unsurlarını oluşturması gerekir. Dolayısıyla her yeni marka için, dağıtım, fiyat, tutundurma, konumlandırma gibi kararları kapsayan bir dizi pazarlama programı oluşturması gerekmektedir. Her marka için ayrı stok yapmasının yanında her markanın ambalaj, etiket gibi malzemeler için de ayrıca stok bulundurmak zorundadır. Tüm bu faaliyetler işletmenin stoklama maliyetlerinin artmasını sağlar (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 132).

1.6.2. Çoklu Marka Stratejisi

İşletmelerin çoklu marka stratejisini uygulamalarındaki asıl amaç, sahip oldukları belirli ürün kategorisindeki iki veya daha fazla markanın piyasadaki diğer rakipleriyle rekabet etmesini sağlamaktır. Daha çok otomotiv, deterjan ve kişisel bakım ürünlerinde uygulanan bir markalama stratejisidir.

Çoklu marka stratejisi uygulayan bir işletme aynı ürün kategorisindeki ürünler için iki ya da daha fazla ilave marka yaratarak ürüne farklı özellikler getirir veya farklı satın alma şekillerine hitap eder. Buna Amerika'da Procter & Gamble'ın beş farklı şampuan markasına (Pantene, Head&Shoulders, Aussie, Herbal Essences ve Infusium 23) ve dört bulaşık deterjanı markasına sahip olması (Down, Ivory, Joy ve Cascade) örnek olarak verilebilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 251). Ülkemizde ise P&G'nin çamaşır deterjanında Alo ve Ariel markaları, diş macununda İpana ve Oral-B markalarına sahip olması örnek verilebilir. Aynı şekilde İpek Kağıt markası, Selpak, Solo, Silen, Servis ve Marathon markaları ile temizlik kağıdı sektörünün lideri olmuştur. Bu stratejide işletmeler aynı ürün kategorisinde, farklı markalar ile pazarın farklı bölümlerine girmektedir. Böylece bir üründe yaşanan başarısızlık diğer ürünleri etkilemeyebilir.

Çoklu marka stratejisi (multimarka), işletmelerin perakendeci raflarında daha fazla yer alma fırsatı verdiği gibi, yan markalar da (flanker brands), esas markanın korunmasına imkan sağlar. Örneğin Seiko saat markası yan pazarlarını da korumak için yüksek fiyatlı saat olarak (Seiko Lasalle) ve düşük fiyatlı (Pulsar) markasını oluşturmuştur (Kotler, 2002: 194).

Çoklu marka stratejisinin işletmeye olumsuz etkileri şunlardır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 132):

- Çoklu marka stratejisi ile işletme, başarılı marka isminin işletmeye sağlayacağı avantajlardan yararlanamaz.
- Tutundurma maliyetleri yüksektir.
- Her bir marka için ayrı bir pazarlama programı geliştirildiği için işletmenin pazarlama maliyetleri artar.
- Yeni ürünün diğer ürünlerin satışlarını etkilemesi ve markaların birbirlerinin satışlarını düşürmesi (cannibalism=yamyamlık) (Tek, 1999: 359).

İşletmelerin çoklu markalamada karşılaştıkları en önemli sorun, her bir markanın sadece küçük bir pazar payına sahip olduğu ve hiçbirinin çok fazla karlı olmamasıdır. İşletme yüksek seviyede karlı birkaç marka üzerinde durmak yerine, kaynaklarını diğer markalar üzerinde dağıtmış olur. Bu şekildeki işletmeler, aynı ürün kategorisindeki marka sayılarını düşürerek, kaynaklarını sahip oldukları daha karlı markalar arasında dağıtmaları gerekir. GM daha sonra marka portföyünden Saturn, Oldsmobile, Pontiac, Hummer ve Saab gibi birçok markasını çıkartarak kaynaklarını diğer markalarına aktarmıştır (Kotler ve Armstrong, 2012: 251).

1.6.3. Marka Genişleme Stratejisi

Marka genişlemesi, bir işletmenin mevcut marka adını yeni bir üründe kullanmasıdır. Yeni bir markanın mevcut bir marka ile birleştirilmesi alt marka (sub-brand) olarak adlandırılır. Marka genişlemesi yapan mevcut bir marka ise, ana marka/asıl marka (parent brand) olarak adlandırılır. Ana markanın genişleme yapması durumunda

birden çok marka ile ilişkilendirilmesi ise aile markası (family brand) olarak açıklanmaktadır (Keller, 2013: 433).

Aaker ve Keller (1990: 27)'a göre marka genişlemesi, mevcut marka isminin tamamen farklı bir ürün sınıfında kullanılmasıdır. Sony'nin televizyon ve walkman gibi ürünlerinden sonra markasını, cep telefonu ürün sınıfında kullanması, aynı şekilde Bic'in dünya genelinde tükenmez kalemden tek kullanımlık çakmaklara, jiletlere, çoraplardan içgiyime kadar genişlemesi örnek olarak verilebilir (Ambler ve Styles, 1997: 223; Kapferer, 2008: 299).

Doyle (1994)'e göre marka genişlemesi (brand extension), bir segmentten veya bir kanaldan, aynı pazar kapsamında bir diğerine geçmek için bir marka adının başarılı bir şekilde kullanılmasıdır. Marka adının farklı ürünlerde kullanılması ise (brand stretching), başarılı bir marka adının farklı pazar alanlarına transfer edilmesidir (Ambler ve Styles, 1997: 223).

Kotler ve Armstrong (2012: 250) ise marka genişlemesi stratejisini, başarılı bir marka isminin yeni bir ürün oluşturma, mevcut üründe değişiklik yapma ya da hat genişlemesine yönelik her türlü çaba olarak ifade etmektedir.

Marka genişlemesi, birçok işletme tarafından stratejik büyüme kaynağı olarak görülmekle birlikte (Keller ve Aaker, 1992: 35) en çok kullanılan pazarlama stratejilerinden biridir (Lau ve Phau, 2010; Le vd., 2012: 599). Marka genişlemesi ile olumlu ana marka çağrışımlarının genişleme ürününe transferi sağlanarak, ana markanın itibarından yararlanılır (Keller ve Aaker, 1992: 36).

İKİNCİ BÖLÜM
MARKA GENİŞLEME STRATEJİSİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde, marka genişleme stratejisinin amacı ve önemi, literatürde yer alan sınıflandırma şekilleri, avantajları ve dezavantajları, marka genişlemesinin başarısını etkileyen faktörler, marka genişlemesine yönelik tüketici değerlendirmeleri ve son olarak marka genişlemesine yönelik tüketici tutumunu etkilediği varsayılan etkenlerden, tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve tüketici etnosentrizmi kavramlarına yer verilmiştir. Ayrıca bölümün sonunda marka genişlemesine yönelik tüketici değerlendirmelerine yönelik belli başlı çalışmalar ise bu bölümün sonunda detaylı incelenmektedir.

2.1. Marka Genişleme Stratejisi Amacı ve Önemi

Marka genişlemesi, mevcut marka isminin oluşturulan yeni ürünlerde kullanılması oldukça sık kullanılan markalama stratejilerinden biridir. Markaların, orijinal ürün kategorisi içinde ya da dışında genişlemesi işletmeler tarafından karlı bir faaliyet olarak görülür. Çünkü zaten bilinen ve tanınan markaların yeni ürün sunum maliyetlerinin (reklam, ticari anlaşmalar ve fiyat promosyonları) daha düşük olacağı varsayılmaktadır (Völckner ve Sattler, 2006: 18). Marka genişleme yoluyla pazara sunulan yeni ürün, mevcut marka isminin bilinirliği sayesinde hızlı bir şekilde yeni pazar bölümlerinin ele geçirilmesine yardım eder. Böylece işletmenin pazar payının artmasına yardımcı olur (Chen ve Liu, 2004: 25).

Marka genişlemeleri, tüketiciye markanın birçok ürün çeşidi ile ilişki halinde olma fırsatı sağladığı için işletmeler tarafından cazip görülmektedir (Smith ve Park, 1992: 298). İşletmeler, mevcut pazar veya pazarların yavaş bir büyüme göstermesi durumunda marka portföylerini genişletmek isteyebilirler. Örneğin Intel, dünyanın bir numaralı yan iletken üreticisi iken, düşen kişisel bilgisayar satışları sonucunda ev kullanımı için üretilen bilgisayarlara bağlanan yan cihazlar üretimine başlamıştır.

Intel aynı zamanda, taşınabilir müzik çalar, sağlık ölçüm aletleri ve eğitim amaçlı ürünler gibi diğer tüketici cihazlarının üretimine de karar vermiştir. Genişletmeler, mevcut işe mümkün mertebe yakın tutularak tüketici endişesi aza indirgenmeye çalışılmıştır (Temporal, 2011: 130).

Marka genişleme stratejisi, yeni pazar bölümlerini ele geçirmek ve asıl marka isminin denkliğinden faydalanmak için mevcut bir marka isminin yeni ürünlere uygulanmasını kapsar (Kerin vd., 1996). Asıl marka isminin genişleme ürününde kullanılması, tüketiciye yeni ürünün kalitesi veya nitelikleri hakkında bir işarettir (Erdem ve Swait, 1998). Marka genişlemesi ile bilinen bir marka veya işletme ismi, yeni bir ürün ile ilişkilendirilerek, tüketicinin yeni ürünü benimsemesi kolaylaştırılmış olur. Ancak işletme ismi veya asıl marka ismi ile oluşturulmuş genişleme ürününün, marka denkliğini düşürme ya da marka denkliğine zarar verme riski de vardır. Uygun olmayan bir marka genişleme faaliyeti işletmeye telafi edemeyeceği bir imaj zararı da verebilir (Kim vd., 2001: 211).

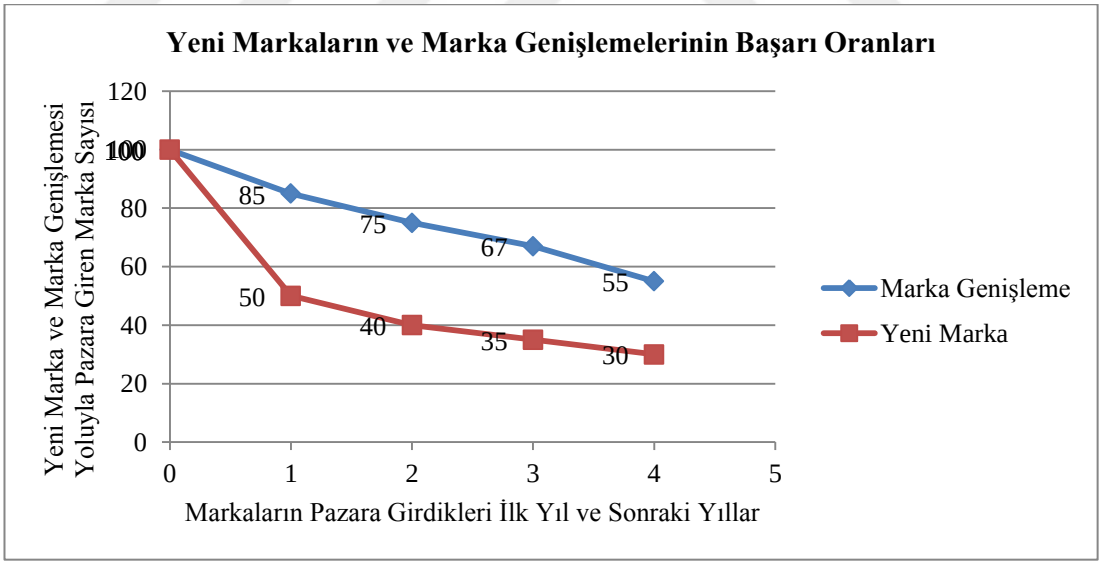
Bazı markalar sırf bazı kategori ve pazarlarda başarılı olmaları sebebiyle diğer alanlarda da otomatikman yıldız olacakları düşüncesiyle genişletilirler. Bu düşünce bazı durumlarda işe yararken bazılarında başarısızlıkla sonuçlanır. Örneğin the Virgin Group; Virgin Vodka, Virgin Cola ve Virgin Cosmetics gibi bazı alanlarda aşırı kendine güvenden dolayı zarar görmüştür (Temporal, 2011: 131).

Marka genişlemesi ile halihazırda yapılan satışları yok etmemek kaydıyla, orijinal ürüne oldukça yakın başka bir ürün üretilip mevcut müşteri ya da yeni tüketici kitlelerine sunulur. Buradaki amaç kategorideki hedef tüketicinin değişik ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak ve bu ihtiyaçlardan faydalanmaktır (Temporal, 2011: 130). Buna örnek olarak, Marlboro; Marlboro Lights, Marlboro Medium ve Marlboro Menthol gibi, bir düzineyi bulan varyasyonlarıyla sigara pazarının yüzde 30'una sahiptir (Ries, 2011: 84).

Marka genişlemesine yönelik yapılan tanıtıcı pazarlama planı, genişlemenin başarısında önemli bir rol oynamasına rağmen, tüketicilerin, asıl marka ve genişleme ürün kategorisi hakkında bildiklerine bağlı olarak, marka genişlemesini nasıl

değerlendirdikleri önemlidir. Çünkü tüketici değerlendirmeleri işletmenin, genişlemeye devam edip etmeyeceği ve nasıl bir pazarlama programının geliştirileceği yönündeki kararlarında önemli ipuçları vermektedir (Keller ve Aaker, 1992: 36).

Genel olarak marka bilinirliği, itibar ve mevcut marka tarafından oluşturulan kalite algısına bağlı olarak yapılan genişlemeler, yeni ürünün başarı şansını artırmakta ve ürünün lansman maliyetlerini düşürmektedir. Şekil 5'de marka genişlemesi ile oluşturulan yeni ürünlerin ve yeni bir marka ismi ile piyasaya sürülen ürünlerin başarı oranları gösterilmektedir. OC&C'nin yapmış olduğu analize göre, pazara giren yeni markaların sadece %30'u 4 yıldan fazla hayatta kalabilmektedir. Ancak yeni ürünler mevcut bir marka ismi altında pazara sunulduğunda, hayatta kalma oranı %50'nin üzerindedir (Kapferer, 2008: 250).



Şekil 5: Yeni Markaların ve Marka Genişlemelerinin Başarı Oranlarının Karşılaştırılması (OC&C)

Kaynak: Kapferer, Jean Noel, **The New Startegic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, USA, 2008, s: 313

OC&C'nin yapmış olduğu araştırma sonucuna göre, mevcut marka adı kullanılarak yapılan marka genişlemesinde, tüketicilerin yeni ürünü deneme oranı, yeni bir marka ile sunulan ürüne göre daha yüksektir. Dolayısıyla, tüketiciler marka adının bilinirliğine bağlı olarak yeni ürünü denemeye daha fazla isteklidirler. Aynı zamanda tüketicilerin marka genişlemesiyle sunulan ürünü tekrar satın alma oranları, yeni markalı ürüne göre daha yüksektir.

Marka genişleme perspektifi iki radikal değişiklik sunmaktadır. İlk olarak, markanın tek ve uzun ömürlü bir vaat olduğunu savunur. Ancak, bu vaat farklı ürünlerde ve kategorilerde şekillendirilebilir ya da ifade edilebilir. "Palmolive" yumuşaklığı yansıtır ve bu açıdan Palmolive el sabunu, sıvı bulaşık deterjanı, tıraş kremi, şampuan vb. olması mantıklı gelmektedir. İkinci olarak, marka genişlemeleri, tüketiciden, markanın geçmişten gelen faydasını daha yüksek bir değere konumlandırarak yeniden tanımlanmalarını istemektedir. Marka genişletmesi, somut değerden, soyut değerlere, tek bir ürün temelli faydadan daha geniş bir faydaya geçişin örneğidir. Böylelikle markanın daha geniş bir ürün çeşitliliğini kapsaması sağlanmış olur. Gillette'in reklamlarda belirtildiği gibi sadece en iyi tıraş ürünü mü? yoksa, "bir erkeğin sahip olacağı en iyi şey" olarak sunulması buna örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla bu da Gillette'in bundan sonraki çıkaracağı ürün çeşitlerine yönelik güven oluşturarak, markanın büyümesine imkan sağlamaktadır (Kapferer, 2008: 235).

İşletmelerin, yeni bir marka ve imaj oluşturmak için ekstra zaman ve kaynağa ihtiyaçları vardır (Bhat vd., 1998: 47). Bu nedenle işletmeler marka genişleme stratejisinin reklam, araştırma ve ürün geliştirme maliyetlerini düşürücü etkisini kullanarak tasarruf yoluna gitmektedirler. Dolayısıyla, maliyet azaltmak ve tasarruf sağlamak için marka genişleme stratejisi bazı işletmeler için tek alternatif olabilmektedir (Pitta ve Katsanis, 1995: 51). Aaker ve Keller (1990), 1970'lerde işletmelerin yeni marka yaratmak yerine mevcut markalarını kullanmayı tercih etmelerinin sebebi olarak, işletmelerin pazarlarda daha yaygın ve saldırgan tutundurma faaliyetlerine, yeni dağıtım kanallarının oluşturulma ve medya araçlarını kullanma maliyetlerindeki yüksek artışlara bağlamışlardır. O dönemde bir ürünün

yeni marka adı ile pazara sunulması için toplam ortalama 150 milyon dolarlık harcama gerektirmekteydi. Buna karşılık yeni bir markanın sadece tanıtım maliyeti 50 milyon ile 100 milyon dolar arasındaydı.

2.2. Marka Genişleme Sınıflandırması

Marka genişleme stratejisi genel olarak, *marka genişleme* (brand extension, category extension, franchise extension) ve *hat genişlemesi (line extension)* olmak üzere iki grupta sınıflandırılmaktadır. Bu genişleme stratejilerine yatay ve dikey marka genişleme stratejileri de denilmektedir. Markayı genişletmek, mevcut markayı yeni bir mal veya hizmet kategorisine sokmak demektir. Hat genişletmek ise markanın aynı kategoride farklı bir mal veya hizmet sunmasıdır. Virgin Hava Yolları bunlardan ilkine örnek olabilir. Mercedes "A" sınıfı ise ikincisine örnek verilebilir. Burada markanın kendi orijinal kimliğine sadık kalması, tüketicinin söz konusu değişimi kabullenebilmesi açısından önemli bir husustur. Güçlü bir imaja sahip marka, sahip olduğu kalite algısı ile doğru bir genişleme stratejisi uygulayarak, değişik kullanıcı gruplarına ulaşabilir. Aşırı genişleme yapılmadığı ve pazar dilimleri iyi bilindiği sürece bu durum çok riskli olmamaktadır (Temporal, 2011: 131).

2.2.1. Kategori Genişlemesi (Category Extension)

Kategori genişlemesi, işletmenin asıl marka isminin, halihazırda faaliyet gösterdiği ürün kategorisinden tamamen farklı bir ürün grubuna girmek için kullanılmasıdır (Keller, 2013: 433). Örneğin Ford Motor Company, Jaguar Bank adında bir bankacılık oluşumuna, Virgin ise telekomünikasyon, finans ve daha birçok mal ve hizmet kategorisine giriş yapmıştır (Temporal, 2011:131). Honda, otomobiller, motosikletler, kar püskürtücüleri, çimen kesiciler, deniz motorları ve karmobiller gibi farklı ürünler için işletme adını kullanır. Bu durum Honda'ya, "Altı Honda'yı iki otomobilli garaja" sığdırabiliriz diye reklam yapma fırsatını veriyor (Kotler, 2000: 414).

Tüketicinin genişlemeyi kabul edebilmesi için yapılan genişlemenin, markanın kendi orijinal kimliğine uygun olması gerekir (Temporal, 2011: 131). Harley Davidson hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşıladığı için ve ürünlerini marka kişiliği ile uyumlu olarak sunduğu doğru bir konumlandırma ile pazarlamada başarılı oldu. Harley alıcılarını etkileyen şey özgürlük, vatanseverlik ve maço tavırlarıydı. Bu özellikler marka kişiliği konumlandırmasına uygundur. Fakat güçlü markaların bile sınırları vardır. Nike'ın ayakkabıdan spor giyime olan marka genişlemeleri oldukça başarılı oldu ancak günlük giyimde başarılı olamadı. Çünkü Nike demek, atletizm demekti ve yaşlı tüketicinin bu tür eğilimi bulunmamaktaydı. Böylece Nike'ın günlük giyim alanındaki genişlemesi asıl konumlandırmasıyla ilgili değildi. Diğer yandan Nike'ın, atletlerin koşu sırasında kalp ritimlerini, koşu mesafesini ölçebilmeleri ve aynı zamanda antrenörleriyle iletişim kurmaları için geliştirdiği cihazlar ve kol saatleri başarılı bir genişleme olmuştur. Bu tür antrenman performans ürünleri, Nike'ın tutku, bağlılık, kazanma ve yapabileceğinin en iyisini yapma mesajları veren kişiliği ile uyuşmaktadır. Sonuç olarak marka genişlemesi, marka kişiliğine uygun ve tüketicinin beklentilerini karşıladığı sürece başarılı olabilmektedir (Temporal, 2011: 132).

2.2.2. Hat Genişlemesi (Line Extension)

Aaker ve Keller (1990: 27)'a göre hat genişlemesi, mevcut marka isminin aynı ürün kategorisi içerisinde yeni bir pazar segmentine girmek için kullanılmasıdır.

Kotler ve Armstrong (2012: 250)'a göre hat genişlemesi, aynı ürün kategorisinde, aynı marka adı altında yeni sunulan ürünün; farklı biçim, renk, büyüklük, tat veya içeriğinde farklılık yaratarak markalanmasıdır. Söz konusu yeni ürün, asıl marka tarafından mevcut ürün hattının içindeki yeni bir pazar bölümünü hedefleyebilir (Taşkın ve Akat, 2012: 75). Pınar markasının Pınar Tam Yağlı Süt ve Pınar Yarım Yağlı Süt'ü çıkartması, Ariel'in Ariel Aktif Toz Deterjan, Ariel Aktif Jel Kapsülleri'ni sunması hat genişlemesine örnek verilebilir.

Hat genişlemesi, hızlı tüketim ürünlerinde en popüler büyüme stratejisi olarak görülmektedir. İşletmelerin, yüksek maliyetler ve riske katlanarak pazara sundukları yeni markaların birçoğu başarısız olmaktadır. Bu nedenle mevcut bir markayı genişletmek, yeni bir marka ile ürünleri piyasaya sürmekten daha az maliyetli ve daha az riskli bir yol olarak görülmektedir (Ambler ve Styles, 1997: 222). Yapılan bir araştırmada, pazara sunulan tüketim ürünlerinin %89'unun hat genişlemesi yoluyla, %6'sının ise kategori genişlemesi ve geri kalan %5'inin yeni marka olarak sunulduğu sonucuna varılmıştır (Ogiba, 1988'den aktaran Farquhar, 1989: 30).

Sony'nin cep telefonu üretmesi marka genişlemesi olarak değerlendirilmektedir. Ancak Sony ürün kategorisini "tüketici elektroniği" olarak tanımlanmış olsaydı Sony'nin TV, kamera gibi ürünlerinin yanısıra cep telefonu üretmesi ürün hattı genişlemesi olarak değerlendirilecekti. Benzer bir şekilde Coca Cola'nın ürün hattı genişlemesi olarak çıkarttığı Diet-Cola, diyet içecekler ya da hafif gazlı içecekler olarak daha dar kapsamlı yeni bir ürün kategorisinde sunulmuş olsaydı, Diet-Cola marka genişlemesi olarak değerlendirilecekti. Dolayısıyla ürün kategori tanımlamaları genişletmelerin sınıflandırılmasında önemli role sahiptir (Ambler ve Styles, 1997: 224).

Hiç kimse Virgin Havayolları, Hewlett- Packard'ın dijital fotoğraf işine girmesini, Mercedes Class A, Porsche Cayenne (4x4 pazarına girmesi), Yamaha Motosikletleri (aslında müzik aletleri ile tanınan marka), Caterpillar Fashion Line, Salomon yeni sörf tahtaları (Hawai ve Avustralya plajları için), Ralph Lauren ev boyası, Evian kozmetik, Merlin Gerin'in elektrik anahtarlama tesisatından elektrik dağıtım ürünlerine yönelmesi, ya da GE 'nin elektrik sektöründen sermaye yatırımına geçmesinin, hat genişlemesinden çok marka genişlemesi olduğu konusunda tartışmaya girmez. Tipik olarak bu tür marka genişlemelerinde markanın uzak bir kategoriye taşınması, markanın aynı faydayı sağlayıp sağlamayacağı ve aynı kalıp kalmayacağı konusunda tartışmayı açık hale getirir (Kapferer, 2008: 298-299). Eğer mevcut bir markanın kullanılması, bu markanın çekirdek kimliğine veya algılanan kalitesine zarar verme veya bunu karmaşıklaştırma riskini oluşturuyorsa, yeni bir markanın kullanılması gündeme gelir (Aaker, 2013: 285).

Hat genişletme nerede başlar ve nerede son bulur? Perrier'in durumunu buna örnek olarak verebiliriz. Marka, satışlarını arttırmak için 3 yılda 3 yeni ürünü piyasaya sürmüştür (Kapferer, 2008: 299):

- 2001'de özel şeklinden dolayı "roket" olarak adlandırdıkları ilk "pet" şişeyi pazara sundular. Markanın yaratıldığı 1847 yılından beri çıkarılan ilk cam olmayan şişeydi. Gezici tüketiciler ve ev dışı tüketim durumları (stadyum ve ofis gibi) hedeflenmişti.
- 2002'de Perrier Fluo yaratıldı. Florasan renkli küçük şişede aromalı bir suydu. Gençler hedeflenmiş ve gazlı içecek pazarında rekabet ediyordu.
- 2003'te içme suyu piyasasına daha etkili bir şekilde girebilmek için Eau de Perrier piyasaya sunuldu. Markanın esas niteliği olarak meşhur Perrier baloncukları, yemeğin yanında daha az baloncuklu su içmeyi sevenlere hitap etmiyor ve markayı tercih etmelerini engelliyordu. Söz konusu genişleme daha az baloncuklu San Pellegrino gibi, ince ve daha zarif bir şişede sunulmuştu.

Perrier'in sahibi olan Nestle Water'da kolaylık olması için bu genişlemeleri hat genişlemesi olarak adlandırmaktadır. Ancak tüm bu ürünler aslında su olsalar da, gazlı içecek genişlemesi, diğerlerinden daha çok marka genişlemesi olarak nitelendirilmektedir. Başka rakiplerin hakim olduğu, başka başarı faktörlerine bağlı olarak farklı tüketicileri hedef almaktadır. Dolayısıyla ana markanın çekirdek ürününe olan fiziksel benzerliğine odaklananlar aslında ikisi de aynı su olmasına rağmen Perrier Fluo'yu hat genişlemesi olarak değerlendirebilirler. Ancak Kapferer (2008) bu durumu gerçek bir marka genişlemesi olarak nitelendirmektedir. Çünkü burada farklı bir ihtiyaç kategorisi, tüketim durumu ve farklı tüketciler hedef alınmaktadır. Aynı durum daha önce 1968'de oluşturulan yüze su püskürten Evian Spray için de söylenebilir. Herhangi bir Evian şişesindeki su aynıdır ancak ihtiyaç ve kullanım alanları farklı olarak belirlenmiştir (Kapferer, 2008: 300).

Bir işletmenin, ürün hattını halihazırdaki sahasının ötesine genişletmesi durumuna, *hattın uzatılması* denir. Ürün hattı aşağı pazara doğru ve yukarı pazara doğru uzatabildiği gibi, her iki tarafa doğru da uzatabilir (Kotler, 2000: 401).

Hattı Aşağı Uzatma: Araba lastiklerinden, kıyafetlere ve bilgisayarlara günümüz pazarları giderek artan bir şekilde değer odaklı olmaktadır. Her geçen gün daha çok müşteri prestijli ve lüks markalardan, kabul edilebilir kalite ve özelliklere sahip daha düşük maliyetli markalara yönelmektedir. Dolayısıyla işletmeler bu trendlerle savaşmak için geleneksel marka-ürün ambalajların daha düşük özellikli versiyonlarını sunmaktadır (Aaker, 2013:298). Marriott Otel zincirinin, The Courtyard Inn marka genişlemesi aşağı yönlü dikey marka genişlemesi yaparak daha düşük tüketici segmentini hedeflemiştir.

Orta pazarda konumlanan bir işletme, şu üç sebepten biri üzerinde durarak, bir düşük fiyat hattı teklif etmek isteyebilir (Kotler, 2000: 401):

1- Wal-Mart, Best Buy gibi kütlevi perakendecilerin ve diğerlerinin değer-fiyatlı eşyaları isteyen ve sayıları gittikçe artan alışverişçilerin kendilerine çektiğini gören bir işletme, aşağı pazarda, güçlü büyüme fırsatları bulunduğuna dikkat edebilir.

2- İşletme, yukarı pazara hareket edebilecek aşağı pazardaki rakiplerini önlemek için, ürün hattını aşağı doğru uzatabilir. Eğer işletme, alt nihayetteki bir rakibin hücumuna uğrarsa, çok defa, pazarın alçak ucuna girerek karşı hücuma geçer.

3- İşletme orta pazarın durgunlaştığını veya gerilediğini görebilir.

Bir işletme, orta pazara hareket etmek istediği zaman, bir sayıda isim tercihi ile karşılaşır. Örneğin Sony, üç tercihle karşı karşıya idi (Kotler, 2000: 401):

1- Bütün tekliflerde Sony adını kullanmak. *(Sony bunu yaptı).*

2- Mesela, Sony Value Line gibi bir alt marka adı kullanarak düşük fiyatlı teklifte bulunmak ki diğer işletmeler böyle yaptılar. Mesela, Gillette, Gillette Good News'le ve United Airlines, United Express ile. Buradaki riziko şudur ki, Sony adı, kalite imajının bir kısmını kaybedebilir ve Sony satın alıcılardan bazıları, düşük fiyatlı tekliflere kayabilirler.

3- Sony, adını kullanmaksızın bir başka isim altında düşük fiyatlı teklifte bulunabilirdi. Fakat Sony, bu durumda yeni marka adını yerleştirmek için, yüksek

maliyete katlanmak zorunda kalacaktır. Hatta, kütle tüccarları Sony adından mahrum olduğu için markayı kabul dahi etmeyebilirler.

Markaların aşağıya hareketlerinde karşılaştıkları en büyük zorluk, markanın zarar görmesinden kaçınmaktır. Özellikle de algılanan kalite açısından. Psikologlar, insanların olumsuz bilgiden olumlu bilgiye göre çok daha fazla etkilendikleri gerçeğini ortaya koymuşlardır. Örneğin, bir insanla ilgili ilk olumsuz bilgi, bundan sonraki olumlu bilgiye karşı çok dirençli iken, iyi bir ilk izlenim sonraki olumsuz etkileşimlerle değişebilir (Aaker, 2013: 300).

Aşağı doğru hareketin her zaman çok riskli olduğu düşünülmemelidir. Yeni ürün alt marka kullanımı veya diğer yöntemlerle ana markadan farklılaştırabilirse, risk azaltılabilir. Tüketici ürünlerini içeren laboratuar çalışmalarının da ortaya koyduğu kanıtlarda insanların ana marka düşük kalite seviyelerini yansıtsa veya kalite problemleri olsa bile, genişletmeleri ana markalardan ayırabildiğini ispatlamaktadır. Örneğin, Keller ve Aaker, bir patates cipsi markasının algılanan kalitesinin, dondurma veya kurabiye ürünlerine yapılan genişletmeden, bu genişletme lezzeti ve yapısı nedeni ile kabul görmeyen şekilde tanımlansa bile etkilenmediğini bulmuştur. Başka bir çalışmada Bhat ve Zimmer, Sony ve Bic'in düşük fiyat/kalite noktalarına genişletmesinin ana markaya karşı olan tavırları etkileyemeyeceğini bulmuştur. Bir marka, yaptığı marka genişlemesi ile değerini ve özellikle de algılanan kalitesini korumalıdır. Güçlü bir marka kendini çabuk toparlayabilir ve genişleme kaynaklı zorlukların üstesinden gelebilir (Aaker, 2013: 301).

Hattı Yukarı Uzatma: İşletmeler, daha fazla büyümek, daha yüksek kar marjını yapmak veya sadece kendilerini dolu bir hat imalatçısı olarak konuşlandırmak için, pazarın yüksek sonuna girmek isteyebilirler. Kahvede Starbucks, dondurmada Haagen-Dazs ve şişelenmiş suda Evian gibi hayret uyandırırcasına yüksek derecede bölümler yarattılar. Japonya'nın önde giden otomobil işletmelerinden her biri bir yüksek derecede otomobil sundu: Toyota Lexus'u, Nissan Infinity'i ve Honda da Accura'yı sundu. Bu işletmeler kendi isimlerini kullanmak veya kendi isimlerini de dahil etmek yerine tamamen yeni isimler icat etmişlerdir (Kotler, 2000: 402).

Yukarı hareket ederken, aşağı hareket ederkenki kadar olmasa da çekirdek markaya zarar verme riski vardır. Yüksek kalite versiyonun diğerlerine oranla çekirdek markayı daha önce algıladığından daha sıradan bir şekilde görünmesini sağlama olasılığı vardır. Örneğin, Coors, Coors Gold çıktığından beri eskisi kadar ilgi çekici değildir. Coors kullanıcısı Coors'un en iyisi olduğuna inanmıyor olabilir. Ama aslında çok daha ciddi bir risk, asıl markanın prestijine tam anlamıyla ulaşması için üst kalite markayı tutmasıdır. Örneğin, Holiday Inn'in güçlü olan tanıdık ve mütevazi imajı Crown Plaza alt markası, pazarın üst kısmında rekabet etmeye çalıştığında çok büyük bir engel haline geldi. Sonuç olarak, ana marka Holiday Inn bağlantısını koparmaya Crowne Plaza'nın kendi başına devam etmesine karar verdi (Aaker, 2013: 309).

Alt markayı yukarı hareket için kullanmada en temel problem, markanın üst sınıfta inandırıcılıktan yoksun olmasıdır. Orta sınıf bir markanın sponsorluğu altında olan bir alt marka, üst sınıf bir pazarın standartlarını yakalamada nasıl inandırıcı bir iddiada bulunabilir? Bunu başarmanın bir yolu, üst sınıflarda alt markanın becerisini gösterecek bir gümüş kurşuna sahip olmaktır. Başka bir yol da, çekirdek markanın çizgisini net bir şekilde ayırmaktır (Aaker, 2013: 309).

İnişli- Çıkışlı Uzanma: Orta pazarda servis veren işletmeler, hatlarını her iki istikamette de uzatmak isteyebilirler. Örneğin, Marriott Hotel grubu otel ürün hattında inişli-çıkışlı icraat yaptı. Orta fiyatlı otelleri yanında, pazarın yukarı sonuna servis yapmak için, Marriott Marquis hattını ilave etti. Pazarın aşağı sonunda hizmet vermek için Courtyard hattını, pazarın ekonomik sonundaki kısmı için ise Fairfield Inns'lerini ekledi. Böylece Marriott Hotel grubu farklı hedef pazarlara ulaşmayı hedeflemiştir. Bu stratejideki en önemli risk yolcular, Marriott zincirindeki otellerin bütün isteklerine cevap verdiklerini görünce, diğer otellere gitmeyebilirler. Fakat yine de Marriott için, aşağı hareket eden müşterileri elde etmek, onları rakiplere kaptırmaktan iyidir (Kotler, 2000: 402).

2.3. Marka Genişletme Stratejisinin Avantajları ve Dezavantajları

İşletmelerin marka genişleme stratejisini uygularken, söz konusu stratejinin işletmeye sağlayacağı avantajları ve dezavantajları dikkate alarak karar vermeleri gerekir. Marka genişlemesinin verimliliği ve etkinliği açısından bu avantaj ve dezavantajların iyi bir şekilde değerlendirilmesi önemlidir.

2.3.1. Marka Genişleme Stratejisinin Avantajları

Doğru uygulanmış bir marka genişleme stratejisi marka sahibi işletmeye pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

Tablo 11: Marka Genişleme Stratejisinin Avantajları

1. Yeni ürünün kabulünü kolaylaştırma
Marka imajını arttırma
Tüketiciler tarafından algılanan riski azaltma
Dağıtım imkanı kazanma ve tüketicilerin deneme olasılığını arttırma
Tutundurma çabalarının etkinliğini arttırma
Pazara giriş ve takip eden pazarlama maliyetlerini azaltma
Yeni marka geliştirme maliyetlerinden sakınma
Ambalajlama ve etiketlemenin etkinliğini arttırma
Farklılık arayan tüketicilere fırsat tanıma
2. Ana marka ve işletmeye geri besleme yararı sağlama
Marka anlamını aydınlatma
Ana marka imajını güçlendirme
Marka franchise'na yeni tüketiciler kazandırma ve pazar payını arttırma
Markayı yeniden canlandırma
Sonraki yayılmalara fırsat tanıma

Kaynak: Keller, Kevin Lane, **Strategic Brand Management,** 4th Edition, USA, Pearson Education, 2013, s:436.

1. Marka Genişlemesi Yeni Ürün Kabulünü Kolaylaştırır

Pazarlama analistleri, pazara sunulan 10 yeni üründen 1 ya da 2 ürünün başarı sağladığını belirtmişlerdir. Her yeni ürün gibi marka genişlemesi yolu ile oluşturulan yeni bir ürün de bazı eksiklikler taşıyabilir. Buna rağmen marka genişlemesi ile oluşturulan yeni bir ürünün başarılı olma ihtimali daha yüksek olabilmektedir.

Keller (2013:436), marka genişlemesinin avantajlarını şu şekilde sıralamıştır:

- ***Marka imajını arttırır:*** İşletmeler marka genişlemesi yolu ile sahip oldukları ana markanın imajından yararlanma fırsatı bulmaktadırlar (Kapferer, 2008: 325). Genellikle tüketicinin marka genişlemesine ilişkin değerlendirmesi, ana marka ile ilişkili marka çağrışımlarının, genişlenen yeni ürüne taşınması olarak tanımlanmaktadır. Marka çağrışımlarının, tüketiciler ya da ürünün o anki kullanım yerine ve konumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Ana marka, farklı ürün kategorileri içinde kullanılması halinde birçok dikkat çekici ve tüketici tarafından olumlu değerlendirilen çağrışıma sahip olma imkanı sağlayabilmektedir. İyi bilenen ve tanıtılmış bir marka tüketicinin zihninde iyi bir imaja da sahiptir. Aynı zamanda işletmelerin, ana marka kalite çağrışımlarını marka genişlemesi yolu ile yeni ürünlere taşımaları da mümkün olmaktadır. Hewlett-Packard (HP) bu stratejiyi uygulamış marka adını birçok üründe kullanarak, ana marka kalite çağrışımlarını genişleme ürünlerine aktarmayı başarmıştır (Pitta ve Katsanis, 1995: 58). Dolayısıyla marka genişlemesi, ana marka kalite ve imajının yeni ürünlere aktarılmasında kolaylık sağlamaktadır.
- ***Tüketiciler tarafından algılanan riski azaltır:*** İyi tanınan ve sevilen bir markanın avantajı, tüketicilerin zamanla markanın performansı ile ilgili beklentilerini şekillendirir (Keller, 2013: 436). Dolayısıyla tüketiciler ana marka ile ilgili bilgilerini, markanın genişleme ürünlerini değerlendirirken kullanırlar. Tüketiciler tarafından bilinen ve sevilen bir marka kalite ve güven sunar (Keller ve Aaker, 1992: 37). General Electric, Hewlett Packard gibi iyi tanınan markaların genişlemeleri uzun ömürlülükle ve sürdürülebilirlikle ilişkilendirilir. İşletme markaları, kendi isimlerine eklenen ürünlerin genişliği

nedeniyle spesifik ürün çağrışımlarına sahip olmamalarına rağmen, işletme markaları ile oluşturdukları yüksek kaliteli ürünleri sunarak sahip olduğu itibar, tüketiciler için önemli bir risk azaltıcı faktör olabilmektedir (Keller, 2013: 436).

- ***Dağıtım imkanı kazanma ve tüketicilerin deneme olasılığını arttırır:*** Marka genişlemesi ile oluşturulan yeni bir ürünün pazara sunulması ile potansiyel olarak artan tüketici talebi sebebiyle, aracıları stok yapmak ve ürünü desteklemeye ikna etmek daha kolay olmaktadır. Marka itibarı süpermarketlerin yeni ürün satın alma kararlarında önemli bir eleme kriteri olduğu belirtilmektedir (Keller, 2013: 436). Dolayısıyla bir ürünün başarısı ne kadar ulaşılabilir olduğuyla ilgili görülmektedir (Montgomery, 1975: 255).
- ***Tutundurma çabalarının etkinliğini arttırır:*** Marka genişlemesi ile oluşturulan yeni bir ürünün pazara sunulması durumunda tanıtım kampanyası, hem marka hem de yeni ürün hakkında bilinirlik yaratmak zorunda değildir. Bunun yerine sadece yeni ürüne odaklanarak bir tanıtıcı kampanya yapmak yeterli olacaktır (Keller, 2013: 437). Böylece marka genişlemesi ile tek bir markaya odaklanmakla, pek çok markaya odaklanılmış gibi olarak, marka genişlemesinde reklam maliyetinden avantaj sağlanmış olacaktır (Kapferer, 2008: 324). Yapılan bir araştırmaya göre, marka genişlemesi yolu ile sunulan yeni ürün için yapılan tanıtıcı reklam harcamalarının, yeni bir isimle sunulan ürünün tanıtımından daha az maliyetli olduğu sonucunu ortaya çıkartmıştır. Yapılan bir diğer araştırmada da, yeni bir ürün piyasaya sunulduğunda ortalama reklam-satış oranı %19 iken, marka genişlemesi yolu ile yeni bir ürün sunulduğunda bu oran %10'a düşmektedir (Keller, 2013: 437).
- ***Pazara giriş tanıtım ve takip eden pazarlama maliyetlerini düşürür:*** Tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde kullanılan itme ve çekme stratejileriyle Amerika'da işletmeler, yeni süpermarket ürünün tahmini 30-50 milyon $ olan pazara giriş maliyetlerinden %40-80 oranında tasarruf sağlayabilmektedir. Örneğin, bir marka birden çok ürünle, yani aile markası altındaki ürünlerle ilişkilendirildiğinde, reklam harcamalarında maliyet avantajı yaratmaktadır (Keller, 2013: 437).

- ***Yeni marka geliştirme maliyetlerinden kaçınmaya imkan sağlar:*** Yeni marka geliştirmek bir sanat ve bilimdir. Gerekli olan tüketici araştırmalarını yürütmek, yüksek kalitede marka isimleri, logoları, sembolleri, ambalajları, karakterleri ve sloganları dizayn edecek nitelikli personel çalıştırmak çok maliyetli olabilmektedir. Bütün bunlar aynı zamanda, markanın başarılı olmasını da garanti etmemektedir (Keller, 2013: 437).
- ***Ambalajlamada ve etiketlemede benzerlik nedeniyle maliyet avantajı sağlar:*** Marka genişlemesiyle sunulan yeni üründe, ana markaya benzer ambalaj ve etiketler kullanmak söz konusu maliyetler azaltmaktadır. Ayrıca benzer ambalaj ve etiketlere sahip ürünler uygun bir şekilde koordine edilip perakende mağazalarında bir arada sunulduğunda, tüketicinin zihninde "billboard" etkisi yaratarak daha fazla dikkat çekebilmektedir. Böylece perakendecilerin bu ürünleri tercih etmeleri sağlanmış olur (Keller, 2013: 437).
- ***Çeşitlilik arayan tüketicilere farklı seçenekler sunar:*** Tüketiciler belirli bir süre aynı ürünleri kullanmaktan sıkıntı ve doygunluk yaşayabilmekte ve yenilik arayışı içerisine girebilirler. Bu durumda tüketicilerin, farklılık isteklerini karşılamak için rakip markalara yönelmelerini önlemek ve tüketicilerin mevcut markayı satın almalarını sürdürmeleri için marka genişlemesi avantaj sağlamaktadır. Ayrıca tüketicilere tamamlayıcı nitelikte ürünler sunarak, markanın kullanılması teşvik edilir. İşletmelerin bazı ürün kategorilerinde rekabet edebilmeleri için birbirine bağlı ürün dizilerine sahip olmaları gerekli olabilir. Böylece yeni ürüne talep yaratmak ve yeni pazarlara ulaşmak mümkün olabilmektedir (Keller, 2013: 437).

2. Ana Markaya ve İşletmeye Geri Besleme Yararı Sağlar

- ***Marka anlamına açıklık getirir:*** Marka genişlemesinin ana markaya fayda sağlaması için marka anlamına açıklık getirmek gerekmektedir. Dolayısıyla marka genişlemesi, tüketicilerin markayı daha iyi anlamalarını sağlamakla birlikte hangi pazarlarda rekabet ettiğinin anlaşılmasına yardımcı olur (Keller, 2013: 438).

- ***Ana marka imajını güçlendirir:*** Marka denkliği modeline göre başarılı bir marka genişlemesi sonucunda ortaya çıkan yeni marka çağrışımları ana markanın çağrışımlarına eklenerek, markanın genel imajını güçlendirebilir (Keller, 2013 :437). Örneğin, Xerox, ürün hattını fotokopiden, scaner'a, digital printer'a kadar genişletmiştir. Xerox, yeni özelliğini göstermek ve tüketiciler üzerindeki imajını değiştirmek için büyük bir pazarlama kampanyası başlatarak, tüm Xerox ürünleri için reklamlar ve pazarlama kanallarında kullanılmak üzere yeni bir logo dizayn etmiştir. Yeni logonun amacı, dijital bir görünüm yaratarak işletmenin teknoloji vaadini sembolize etmek olmuştur (Erdil ve Uzun, 2010: 310).
- ***Markaya yeni tüketiciler kazandırarak ve pazar payını arttırır:*** Daha önceden markayı denemeyen tüketiciler, marka genişlemesi ile pazara sunulan yeni ürünleri deneyebilirler. Marka genişlemesi ile faaliyet gösterilmeyen pazarlara girilerek, işletmelerin pazar payı da arttırılabilir (Keller, 2013: 440).
- ***Markayı yeniden canlandırma:*** Bazen marka genişlemeleri markanın durağan olduğu dönemlerde markaya olan ilgiyi yenilemek için yapılabilmektedir (Keller, 2013: 440).
- ***Sonraki marka genişlemelerine (alt marka) fırsat tanır:*** Başarılı bir marka genişlemesinin bir başka faydası da, markanın yapacağı özellikle kategori genişlemelerine temel oluşturmasıdır (Keller, 2013: 440). Buradan hareketle başarılı bir marka genişlemesi, yeni genişlemeler için işletmeyi cesaretlendirebilmektedir.

2.3.2. Marka Genişleme Stratejisinin Dezavantajları

Marka genişleme startejisi uygulanırken işletmeler çok dikkat etmelidirler. Başarısız bir marka genişlemesi, işletmeler için yüksek maliyetlere ve telafisi zor sonuçlara yol açabilir. Marka genişlemesinin dezavantajları şu şekilde sıralanabilir:

Tablo 12: Marka Genişlemesinin Dezavantajları

Tüketicilerin zihinlerini karıştırabilir.
Perakendeci direnci ile karşılaşılabilir.
Başarısız olarak ana marka imajına zarar verebilir.
Başarılı olan ana marka satışlarını yiyebilir (Cannibalizm).
Başarılı olmasına rağmen ana marka direnci ile karşılaşılabilir.
Başarılı olabilir fakat herhangi bir kategoride marka kimliğine zarar verebilir.
Marka anlamını zayıflatabilir. İşletmenin yeni marka geliştirme fırsatından vazgeçmesine neden olabilir.
İşletmenin yeni marka geliştirme fırsatından vazgeçmesine neden olabilir.

Kaynak: Keller, Kevin Lane, **Strategic Brand Management,** 4th Edition, USA, Pearson Education, 2013, s:436.

- ***Tüketicilerin zihinlerini karıştırabilir ve markadan uzaklaştırabilir:*** Hat genişlemelerinin farklı çeşitleri, tüketicilerde kafa karışıklığına ve kendileri için hangi ürünün doğru olduğu konusunda karar vermelerini zorlaştırır. 16 ürün çeşidiyle Coke ve 35 farklı versiyonuyla Crest diş macunu, tüketicilerin kendileri için hangi ürünün doğru olduğuna karar vermelerinde sorun yaşatabilir (Keller, 2013: 441).
- ***Perakendeci direnci ile karşılaşılabilir:*** İşletmeler farklı markalarda çok çeşitli ürünleri pazara sunmaktadırlar. Ancak bir süpermarketin tüm markaların tüm ürün çeşitlerini bulundurması ve tüketiciye sunması oldukça zordur. Bu nedenle perakendeciler aynı ürün kategorinde bulunan ürünler için raf alanı oluşturmayı gereksiz görmektedir (Keller, 2013: 442).
- ***Marka genişlemesi başarısız olabilir ve ana marka imajına zarar verebilir:*** Olası en kötü senaryo gerçekleştirilen marka genişlemesinin sadece başarısız olması değil, aynı zamanda ana marka imajına da zarar vermesidir (Keller, 2013: 442). Genişleme kategorisinin nitelikleriyle ana markanın nitelikleri arasında uyumsuzluk durumunda, tüketicide markanın çağrışımları konusunda tutarsızlık meydana getirmektedir. Böylece genişlemeler, ana marka algısını olumsuz yönde etkileyebilir (Sheinin ve Schmitt, 1994: 1). Fakat başarısız bir marka genişlemesinin mutlaka ana markaya zarar vermesi

gerekmeyebilir. Marka genişlemesinin, yeterli dağıtımı elde etmedeki yetersizliğinin sonucu olarak veya yeterli marka farkındalığını elde etmedeki bir başarısızlık durumunda, muhtemelen ana marka hayatta kalabilir veya göreceli olarak zarar görmeyebilir (Erdil ve Uzun, 2010: 312).

- Bu duruma örnek olarak 1980'lerin başında General Motor's firmasının Cadillac Cimarron modeli ile yaşadığı deneyimi verebiliriz. GM firmasının Cadillac Cimarron modeli, ürün yelpazesi içerisinde yer alan Pontiac 2000 ve Chevrolet Cavalier'e benzer özelliklere sahiptir. Modelin hedef kitlesini bir Cadillac sahibi olmak isteyen ancak düşük gelir grubunda yer alan ve küçük lüks bir otomobil satın almak isteyen kişiler oluşturmaktaydı. Cadillac Cimarron satışları artırmakta başarısız olmadı ancak aynı zamanda diğer Cadillac sahipleri modelden nefret ettiler. Cadillac'tan bekledikleri geniş boyutlu ve prestijli imaj ile tutarsız olduğunu düşündüler. Sonuç olarak, Cadillac'ın satışları 1980'lerin ortalarında ciddi bir şekilde düşmüş oldu (Keller, 2013: 442).
- ***Marka genişlemesi başarılı olan ana marka satışlarını yiyebilir (Cannibalizm):*** Marka genişlemesi sonucunda hedeflenen satış gerçekleşse bile, bu durum ana markanın mevcut ürün sunumlarından genişleme ürünlerine yönelen tüketicilerden kaynaklanabilir. Bu durumda genişleme ana marka satışlarını düşürerek, markaya zarar vermektedir. Dolayısıyla, sadece genişleme başarılı görülse bile, bu başarı yeni pazarlara ulaşarak değil de, ana markanın satışlarını çaldığından genişleme işletmeye fayda yerine zarar getirmiş olmaktadır. Örneğin, Coca Cola lezzet ve düşük kalori farklılığı ile 1980 yılında, Diet ürünüyle pazara girmiş ancak, 1986 yılına kadar Amerika'daki satışları sabit kalmıştır. Çıkardığı diet, kafeinsiz ve kirazlı Cola çeşitleri mevcut ürünün satışlarından çaldığından pazar payında artış gerçekleşmemiştir. Genişleme ile ana marka arasındaki yakınlık ne kadar fazla olursa uyum da o kadar yüksek olmaktadır. Yüksek seviyedeki uyum bazen tüketicilerin ana markadan, marka genişlemesine yönelmelerine neden olabilmektedir. Bu durumda, ana markanın yamyamlık etkisiyle karşılaşmasının yanında, yeni ürün olan marka genişlemesi de başarısız olabilmektedir. (Kotler vd., 2006: 299).

- ***Başarılı bir marka genişlemesi olmasına rağmen ana marka direnci ile karşılaşılabilir:*** Hat genişlemesi ve marka genişlemesi ile oluşturulan yeni ürün tüketicileri hayal kırıklığına uğratabilir ve markanın diğer ürünlerine de zarar verebilir. Marka ismi, yeni ürünle uyumsuz olabilir. Aşırı yayma sonucunda, marka ismi tüketicilerin zihnindeki özel konumunu kaybedebilir. Çünkü tüketiciler bir markayı belirli bir ürünle veya çok benzer ürünlerle ilişkilendiremedikleri zaman, "marka gücünde seyrelme" (brand dilution) meydana gelebilir (Kotler vd., 2006: 299).
- ***Başarılı bir marka genişlemesi olmasına rağmen herhangi bir kategoride marka kimliğine zarar verebilir:*** Marka genişlemesi ile pazara sunulan yeni bir ürün, ana marka ile yeterince güçlü bir şekilde özdeşleşmemesi sonucunda, marka genişlemeleri marka farkındalığını azaltabilmekte ve ana marka kimliğini bozabilmektedir. Ancak nadiren de olsa bu durumun istisnaları olabilmektedir. Marka ile uyumsuz farklı kategoride bir genişleme yaparak, tüketicinin zihninde önemli kalite algısı yaratmayı başaran markalar bulunmaktadır. Birçok Japon işletmesi, şirket markalama stratejisini çok geniş bir ürün portföyü ile gerçekleştirebilmektedir. Örneğin; Yamaha birbirinden oldukça zıt marka hatları satarak (motosiklet, gitar, piyano) güçlü bir itibar elde etmiştir. Mitsubishi markasını; banka, otomobil ve uçaklarda; Canon markasını; kamera, fotokopi ve ofis ekipmanlarında başarılı bir şekilde kullanmıştır (Keller, 2013: 444).
- ***Ana marka anlamını zayıflatabilir:*** Herhangi bir kategorideki kimliğin eksikliği ve zayıflayan imaj, prestijli markalara veya yüksek kalitedeki markalara dezavantaj oluşturmaktadır. Çünkü tüketiciler genişleme ürünlerle ana markanın prestijjni ve kalitesini sorgulamaktadır. Örneğin; Lüks, statü, kalite ve zarafetin simgeleyen Gucci markası, 22.000 ürün kaleminden oluşmaktadır. Fakat bazı ürünler kolayca taklit edilebilen ürünler olup, sokakta ucuza satılabilmektedir. Bu durum Gucci imajına uygun değildir. Bu durumda, nispeten daha düşük kalitedeki ürünler veya sahte ürünler nedeniyle, ana marka imajı zarar görebilmektedir (Keller, 2013: 446).

- ***İşletmenin yeni marka geliştirme fırsatından vazgeçmesine neden olabilir:*** Marka genişlemesinin bir dezavantajı da bir marka genişlemesi yoluyla, yeni bir ürünü pazara sunmaktır. Bu şekilde işletme, kendi imaj ve marka denkliğine uygun bir marka yaratma şansını bir yana bırakarak, mevcut marka adını kullanmaya devam etmektedir (Keller, 2013: 446).

2.4. Marka Genişlemesinin Başarısını Etkileyen Faktörler

Literatüre bakıldığında marka genişlemesinin başarısı ana marka, genişleme markası ve tüketici karakteristiklerine bağlanmaktadır (Reast, 2005: 4-5).

Marka genişleme stratejisinin başarıya ulaşmasında ana markanın birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikleri; ana markanın tüketiciyi etkileme derecesi Boush ve Loken, 1991; Fiske ve Pavelchak, 1986); ana markanın prestiji (Park vd., 1991); ana marka portföyünün genişliği hakkındaki algılamalar (Boush ve Loken, 1991); ana marka ile ilgili güçlü çağrışımlar (Maclnnis ve Nakamoto, 1990; Park vd., 1991); güçlü ürün ve jenerik çağrışımlara sahip olması (Rangaswamy vd., 1993); ana markanın gücü ve uzmanlığı (Reddy vd., 1994); ana markanın kalite çağrışımları ve ana markanın algılanan güvenilirliği (Keller ve Aaker, 1992) şeklinde sıralamak mümkündür (Reast, 2005: 4-5).

Marka genişleme karakteristikleri ise; genişlemenin ana marka ürün kategorisi ile benzerlik derecesi (Aaker, 1990; Aaker ve Keller, 1990; Boush ve Loken, 1991); genişleme markasının ana markanın imajı ile tutarlı olma derecesi (Bridges, 1990; Park vd., 1991); genişleme markasının kalitesi ile ana markanın tutarlılık derecesi (Wenerfelt, 1988; Aaker, 1991); genişlemenin, yapıldığı kategori içinde rekabetçi bir yapıya sahip olması (Keller ve Aaker, 1992) ve (Kim vd., 2001) genişleme markası için seçilen iletişim stratejilerinin etkisi şeklinde sıralanabilir (Reast, 2005: 5).

Aaker ve Keller (1990: 29-31)'a göre marka genişlemesinin başarısı tüketicilerin algısına ve değerlendirmelerine bağlıdır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

1. Asıl marka yüksek kalitede algılanmalıdır.
2. Yeni ürün kategorisi ve marka arasında "benzerlik" algısı olmalıdır.
3. Kategori "yapması zor" olarak görülmelidir. Markanın uzmanlık bilgisinin olması gerekmektedir.

Park (1991)'a göre de marka genişlemelerinin değerlendirilmesinde tüketiciler, genişleme ürünleri ve marka arasındaki algılanan benzerliği dikkate alırlar. Söz konusu benzerlik, ürün özelliklerinin benzerliğiyle (nitelikler, kullanım şartları vb.) ve markanın tutarlılığıyla (farklı soyut ifadeler) ilgili olabilir. Marka genişlemesinin olumlu değerlendirilmesi her iki boyutta da yüksek düzeyde bir benzerlik gerektirmektedir (Ambler ve Styles, 1996).

Sonuç olarak marka genişlemesinin başarısı; genişleme yapılan ürünlerin ana markaya olan benzerliğine ve markayla ilişkili bulunmasına ve ana markanın kaliteli algılanmasına ve genişleme ürünlerinin "yapması zor" olarak algılanmasına bağlıdır.

Ancak tüketiciler piyasada bir ürünle karşılaştıklarında, kapsamlı bir bilişsel düşünme sürecini gerçekleştirebilmeleri muhtemel görülmemektedir. Tüketiciler bu gibi durumlarda, marka genişlemesinin herhangi bir özelliğine dayanmaksızın ana markaya olan sübjektif duygusal tepkilerine dayanarak marka genişlemesine değerlendirirler. Yani, ana markaya yönelik olumlu duygu ve düşüncelere sahip tüketiciler, genişleme ana markaya fazla benzemese de marka genişlemesini olumlu karşılayabilirler (Yeung ve JR Wyer, 2005: 495). Özellikle yeni bir genişleme ürünü ile karşılaşan tüketiciler, söz konusu genişlemenin ana marka kategorisini veya prototipi ne ölçüde örneklediğini değerlendirirler. Bu değerlendirme yapılırken sadece genişleme markasının ürünlere olan fiziksel benzerliği göz önüne alınmaz, aynı zamanda işlevsel benzerlik de dikkate alınır. Ana marka ve genişleme markası arasında iyi bir uyum algılayan tüketiciler, genişleme markasını da bu kategorinin bir üyesi olarak düşünür ve değerlendirmelerini ana marka hakkında daha önceki tutumlarına dayanarak yaparlar. Bunun aksine, ana marka ve genişleme markası arasında uyum eksikliği algılayan tüketiciler, ana markaya ilişkin tutumlarını genişleme markasına transfer etmeleri zayıf bir ihtimaldir (Aaker ve Keller, 1990; Yeung ve JR Wyer, 2005: 496). Aynı zamanda marka genişlemesinin başarısı

tüketicinin; marka ve kategori bilgisi (Murphy ve Medin, 1985); ilgili ürün kategorisinde deneyimsiz ya da uzman olmaları (Broniarczyk ve Alba, 1994); genişleme konusunda yenilikçi olmaları (Klink ve Smith, 2001) ve genişleme kategorisine yönelik ilgilenim derecesi (McWilliam, 1993) gibi birtakım karakteristik özelliklerine bağlanabilir (Reast, 2005: 5).

2.5. Marka Genişlemesine Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri

Marka genişlemesi için yapılan pazarlama stratejisi, genişlemenin başarısında önemli bir rol oynamasının yanısıra, tüketicilerin genişleme ürünü ve ana marka hakkında bildiklerine bağlı olarak, marka genişlemesini nasıl değerlendirdikleri de önemlidir. Dolayısıyla işletmelerin genişlemeye devam edilip edilmeyeceği konusunda alacağı kararlarda, tüketicilerin vereceği tepkilerin önemli olduğu söylenebilir (Keller, 2013: 448).

Aaker ve Keller (1990: 38) tüketicilerin marka genişlemesine yönelik değerlendirmeleri ile ilgili yapmış oldukları çalışmaların sonucunda şu sonuçlara ulaşmışlardır:

1. Ana markanın algılanan kalitesi ve genişleme ürün sınıfları arasındaki benzerlik, bir marka genişlemesinin değerlendirilmesinde karşılıklı etkileşim halindedir. Ana marka ve genişleme ürünü arasındaki benzerlik yüksek algılandığında, ana markanın algılanan kalitesi genişleyen ürüne doğrudan aktarılmaktadır. Benzerliğin düşük olduğu durumlarda, ana markanın algılanan kalitesi ne kadar yüksek olursa olsun, marka genişlemesi olumsuz değerlendirilmektedir.

2. Orijinal ürün ile genişleme ürünü arasındaki uyum üç boyut altında incelenir. Söz konusu boyutlar; üreticinin orijinal üründen edindiği bilgi, birikim ve varlıkları marka genişlemesine aktarması (transfer), ürün sınıfının tamamlanması (complement) ve ürün sınıfının ikame edilmesidir (substitute). Sonuç olarak, aktarma ve tamamlama, ikame etmeye göre değerlendirmeye ilişkin öngörülerde daha önemlidir. Ayrıca aktarma ve tamamlama uyum değişkenleri arasındaki negatif

etkileşim vardır. Bu nedenle aktarma ve tamamlama değişkenleri arasından birindeki uyum yeterli olacaktır. İyi bir uyum için ikisinin bir arada olmasına gerek yoktur.

3. Marka genişlemesindeki algılanan zorluk (difficult) ile marka genişlemelerinin değerlendirmeleri arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Yani uygulaması çok kolay ya da orta zorluktaki marka genişlemelerinin kabul edilme ihtimali daha düşük görülmektedir. Buna göre bir genişleme ne kadar zor görülürse, o kadar olumlu değerlendirilmektedir.

Chevrolet markası düşünüldüğünde; büyük veya küçük, ucuz veya pahalı bir arabadır ya da kamyondur. Marka ismi her şeye konulursa, o isim gücünü yitirme riski ile karşılaşmaktadır. İnsanların zihinlerinde her bir ürün için ayrı bir marka ismi bulunmakla birlikte tüketiciler ürünün özünü en iyi yakalayan marka ismini hafızalarına yerleştirirler. Bu mega markanın ismi de olabilir, modelin ismi de hatta bir lakap da olabilmektedir (Ries, 2011: 20).

Marka genişleme değerlendirmesini etkileyen bir diğer faktör ise; işletme ile ilgili tüketici algılarıdır. Tüketiciler ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilen işletmelere güven duymaktadır. İşletmelerin güvenilirlikleri, itibarlarına ve uzmanlık alanlarına bağlıdır. İşletmenin yüksek kaliteli algılanan ürünleri varsa, bu alanda uzman görünerek yapmış olduğu marka genişlemelerinin olumlu algılanmasını sağlayacaktır. Tüketiciler marka genişlemesi ile oluşturulan yeni ürünü denemeseler bile ana markanın algılanan yüksek kalitesinden dolayı, transfer etkisiyle genişleme ürününün de yüksek kalitede olduğunu düşüneceklerdir (Klink ve Smirth, 2001: 328).

Aaker, "Marka Denkliği Yönetimi" çalışmasında, marka genişleme stratejisinin sonuçlarını şu şekilde sınıflandırmıştır (Aaker, 2015: 214):

- ***İyi Sonuç:*** Markanın çağrışımları, algılanan kalite ve bilinirlik genişletmeye yardımcı olur. Yerleşik bir marka ismi yeni bir ürüne, pazara açılma süresini ve kaynak gereksinimini azaltarak yardımcı olabilir ve başarı şansı da artar. Vaatlerini yerine getirmiş yerleşik bir markanın güvenilirliği yeni ürüne de aktarılabilir.

- ***Daha İyi Sonuç:*** Genişletme markanın çağrışımlarını ve farkındalığını destekler. Genişleme yolu ile yeni kategorilere marka ismini ve çağrışımlarını aktarabilir. Örneğin; küresel moda sektöründe büyük bir isim olan Giorgio Armani gözlük, saat, kozmetik ve hatta otel (Armani Hotel Dubai), üst kalite mobilya (Armani Casa), şekerleme (Armani/Doci) ve çiçekçilik (Armoni Flowershop) gibi kategorilere açılmıştır. Armani ismi her karşılaşıldığında gösterişli bir görünürlük elde eder.
- ***Kötü Sonuç:*** İsim, genişletmeye değer katmaz ve olumsuz çağrışımlar yaratır. Eğer uygunluk yok ve güvenilirlik eksikse marka genişlemeye yardımcı olmak yerine zarar verebilir. Başarısız genişlemelere örnek verecek olursak; Swatch otomobil başarısız oldu çünkü Swatch markasının rengarenk saatlerdeki güvenilirliği otomobillere yansımadı. Bic Perfume markası kolaylık sundu amaparfüm alanında güvenilirlikten yoksundu. Sony ve Apple markaları iş pazarına girmek için çok uğraştı; Cisco, IBM ve diğerleri de pazarına girmenin zor olduğunu gördü. Bunun nedeni kısmen bu markaların kişiliği ve her birinin güçlendiği kategori yeterliliklerinin uyumlu olmamasıydı.
- ***Çirkin Sonuç:*** Ana marka ismi, genişletme nedeniyle zarar görür veya anlamının etkisi azalır. Bu durumda marka franchise'ı kendi ürününden pay çalma kurbanı olur.
- ***Daha Çirkin Sonuç:*** Yeni bir marka ismi geliştirme fırsatı kaybedilmiş olur. Yeni bir marka yaratmanın gücünden yararlanılamayacaktır.

Marka genişlemesinin değerlendirilmesi üzerine yapılan birçok araştırmada ana marka ile genişleme ürünü arasında uyumluluk olması halinde tüketicilerin genişlemeyi daha olumlu değerlendirildiği ortaya konulmuştur. Bu uyumluluk fiziksel özellikler ve marka imaj uyumu dahil farklı unsurlara dayalı olabilmektedir. Araştırmacılar arasında hangi uyumluluk unsurunun daha önemli olduğu konusunda ortak bir görüş bulunmamaktadır. Ancak ana marka genişleme ürünü arasında algılanan pozitif uyumun marka genişlemesinin başarısını etkileyen önemli bir etken olduğu yönünde ortak görüş bulunmaktadır (Aaker ve Keller, 1990; Park vd., 1991; Broniarczyk ve Alba, 1994).

Sonuç olarak tüketiciler marka genişlemesini; uygulanabilirlik, teknik uzmanlık, know-how transferi, genişlemenin transferi, genişlemenin algılanan güçlüğü faktörlerine göre değerlendirmektedir (Kapferer, 2008: 321). Ayrıca tüketici marka bilgi düzeyleri, markanın algılanan kalitesi, işletme ve ürünle ilişkili tüketici algıları, güvenilirlik, marka çağrışımları ve algılanan uyum marka genişleme stratejisinin tüketiciler tarafından pozitif olarak değerlendirilmesinde önem arz etmektedir.

2.6. Marka Genişlemesine Yönelik Tüketici Davranışı Üzerinde Etkili Olan Diğer Değişkenler

Marka genişlemesine yönelik tüketici tutumlarına etki eden faktörleri tespit etmek amacıyla daha önce yapılan araştırmalar ile farklı faktörler incelenerek çeşitli bulgular elde edilmiştir. Ancak literatürde marka genişlemesinin tüketiciler tarafından algılanmasında, tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve etnosentrizm ile ilgili yapılan çalışmaların sayıca az olduğu göze çarpmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamı doğrultusunda ana marka ve genişleme uyumu, tüketici yenlikçiliği, ürün ilgilenimi ve tüketici etnosentrizmi değişkenlerinin marka genişlemesine yönelik tutum üzerindeki etkileri literatürde yer alan araştırmalar açısından sonraki başlıklarda açıklanmaktadır.

2.6.1. Algılanan Uyum

Literatür, tüketicilerin marka genişlemesine ilişkin tutumlarının direkt olarak ana marka ve genişleme ürünü arasındaki uyuma bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler ana markanın orijinal ürünleri ile genişleme ürününü ne kadar uyumlu algılarsa, yeni ürünü satın alma olasılıkları artacaktır (Grime, Diamantopoulos ve Smith, 2002). Uzak uzantılar yeni çağrışımların doğmasına neden olarak, marka şemasının genişlemesini sağlayacaktır (Park vd., 1993). Bunun aksine ana markaya yakın genişlemelerin sunulması, mevcut marka çağrışımlarını güçlendirmenin bir yolu olabilir. Bazı çalışmalar uyumun, imaj ve marka genişlemesine yönelik tutum

arasında arabulucu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Aaker ve Keller, 1990; Boush vd., 1987). Bazı yazarlar bu etkiyi doğru bir şekilde analiz edebilmek için kategori uyumu ve marka imajı arasında ayrım yapmaktadır (Bhat ve Reddy, 2001; Grime vd., 2002; Czellar, 2003'ten aktaran: Salinas ve Perez, 2009: 51-52).

Ürün kategorileri arasındaki uygunluk, ana markanın ürün grubu ile genişleme ürün grubu arasındaki uygunluk, imaj uygunluğu ise markanın imajı ile genişleme ürün grubu arasındaki uygunluk olarak tanımlanmaktadır (Park, Milberg ve Lawson, 1991: 185-186).

Tüketicilerin markanın genişlemeye ve yeni ürüne yönelik değerlendirmeleri ana marka ile uyuma bağlı olarak şekillenebilmektedir. Bazı araştırmacılar, ana marka ve genişleme ürün kategorisi arasındaki benzerlik yüksek olduğunda, orijinal markadan genişleme ürününe aktarılan bir etki transferi olduğunu savunmaktadır. Ana markaya ait özellikler ve çağrışımlar genişleme ürününe ne kadar çok transfer edilirse, tüketicilerin ürününü ana marka kalitesinde algılaması daha fazla mümkün olmaktadır. Bu da marka genişlemesinin olumlu olarak değerlendirilmesini sağlayabilecektir. Ana marka ve genişleme ürün kategorisi arasındaki algılanan uyumun, marka genişlemesinin başarısını etkileyen en önemli etken olduğunu belirten önceki çalışmalar (Aaker ve Keller, 1990; Bottomley ve Holden, 2001; Boush vd., 1987; Boush ve Loken, 1991; Fiske ve Pavelchak, 1986; Milberg ve Lawson, 1991; Morrin, 1999).

2.6.2. Tüketici Yenilikçiliği

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte her geçen gün yeni ürünler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle yenilikçilik pazarlama ve tüketici davranışı açısından önem kazanan bir kavram olmuştur.

Bartels ve Reinders (2011: 602-605) tüketici yenilikçiliğini (1) kişilik özelliği olarak yenilikçilik, doğuştan yenilikçilik (içsel yenilikçilik) ya da yenilikçilik eğilimi "innate innovativeness II" (2) ilgi alanına özel yenilikçilik "domain-specific

innovativeness DSI" ve (3) gerçekleştirilmiş davranış olarak yenilikçilik veya yenilikçi davranış "innovative behavior IB" olarak üç grupta sınıflandırmıştır.

Doğal (İçsel) yenilikçilik, önceki tercihler ve tüketim alışkanlıkları yerine farklı ve yeni bir ürün veya marka satın alma eğilimidir. Steenkamp vd. (1999)'e göre tüketici yenilikçiliği, daha önceki tüketim alışkanlıklarından farklı olarak, farklı ürün ya da markaların satın alınması eğilimidir. Bu eğilim; (1) uyarı ihtiyacı (stimulation need), (2) yenilik arayışı (novelty seeking), (3) diğer tüketim deneyimlerinden bağımsızlık (independence toward others' communicated experience) ve (4) benzersiz/farklı olma ihtiyacı (need for uniqueness) olarak açıklanmaktadır (Roehrich, 2004: 671).

İlgi alanına özel yenilikçilik, kişinin yeni ürün hakkında bir şeyler öğrenme isteği ve belirli özel bir alanla ilgili yeni ürünleri benimseme eğilimidir (Roehrich, 2004: 674). Bir işletmenin ürünü bir ülke pazarına girdiğinde, marka o pazarda yeni bir ürün olarak görülebilir ve potansiyel erken alıcıları tanımlamak yeni ürünün o pazardaki başarı şansının artması açısından önemli olabilir. Erken satın alıcılar ve yenilikçiler aynı zamanda diğer tüketicileri etkileyebilmekte ve işletmeler için ürün özellikleri, ürün faydaları ve pazar hakkında önemli bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Goldsmith, d'Hauteville ve Flynn, 1998: 350).

Yenilikçi davranış ise kişinin bir yeniliği herkesten daha önce kullanma veya satın alma derecesi olarak ifade edilmiştir (Midgley ve Dowling, 1978: 230).

Roehrich (2004: 671), yenilikçilik kavramının literatürde üç bakış açısıyla tanımlandığını belirtmekte ve bunları; (1) *işletme yenilikçiliği* "bir işletmenin hızlı bir şekilde yeni ürünler geliştirip pazara sunma kabiliyeti" (Hurley ve Hult, 1998), (2) *ürün yenilikçiliği* "bir ürünün yenilik seviyesi" (Daneels ve Kleinsmith, 2001) ve (3) *tüketici yenilikçiliği* "başkalarına oranla daha sık ve daha hızlı yeni ürünler satın alma eğilimi" (Midgley ve Dowling, 1978) olarak ifade etmektedir.

Bu çalışmada yenilikçilik kavramı sadece tüketici yenilikçiliği boyutu ile ele alınmaktadır. Pazarlama literatüründe tüketici yenilikçiliği genel olarak bireysel bir nitelik olarak ele alınmakta ve tüketicilerin yeni ürünleri benimseme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Goldsmith ve Foxall, 2003; Tellis vd., 2009).

Marka genişleme stratejisinin tüketici davranışlarına yansıması açısından literatürde tüketici yenilikçiliği ile ilgili az sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Lahiri ve Gupta (2005) marka genişlemesinin benimsenmesi ve tüketici yenilikçiliği arasında ilişki olduğunu savunmaktadır. Yenilikçi tüketicilerin marka genişlemesini benimsemeye istekli olduklarını ve yenilikçilik düzeyi arttıkça marka genişlemesinin daha olumlu değerlendirildiğini belirtmişlerdir. Bu konuda daha önce yapılmış araştırmalar, yenilikçiliğin marka genişlemesine ilişkin tüketici tutumunu olumlu etkilediği destekler niteliktedir (Klink ve Smith, 2001; Völckner ve Sattler, 2006; Salinas ve Perez, 2009).

2.6.3. Ürün İlgilenimi

İlgilenim kavramı sosyal psikoloji ve tüketici davranışı alanlarında yaygın olarak kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin bilinmesi tüketici davranışlarının tahmin edilmesi ve incelenmesinde son derece önemli görülmektedir (Prebensen, Woo vd., 2013: 256).

İlgilenim kavramı genel olarak, bireysel tüketicinin ihtiyaçları, ilgi alanları ve değerleri temel alınarak bir ürüne yönelik algıladığı kişisel alaka düzeyini ifade etmektedir (Zaichowsky, 1985: 342). İlgilenim seviyelerine bağlı olarak tüketicilerin karar süreçlerinin kapsamı ve bilgi arayışlarında farklılıklar olmakta, reklam ve diğer iletişim süreçlerinde pasif veya etkin olabilmektedirler (Laurent ve Kapferer, 1985).

Yapılan çalışmalarla, tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin birbirinden farklılık gösterdiği ve bu farklılıkların tüketici davranışının şekillenmesinde belirleyici bir rol oynadığı ortaya konmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler açısından ilgilenimin göreceli olarak ürün gruplarına göre farklılık göstermesi nedeniyle, ilgilenim düzeyleri yüksek ve düşük olmak üzere iki şekilde değerlendirilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre farklı pazarlama programlarının oluşturulmasının, işletmenin karlılığı açısından son derece önemli olduğu söylenebilir.

Araştırmalara bakıldığında, ilgilenim konusunun marka genişleme stratejisinde iki şekilde ele alındığı görülmektedir (Mittal ve Lee, 1988: 45):

1. *Genişleme yapılan ürün grubuna duyulan ilgi:* Tüketicinin, işletmenin pazara sunduğu yeni ürüne karşı duyduğu ilgi düzeyi ve verdiği önem olarak tanımlanabilmektedir.
2. *Ana markaya duyulan ilgi:* Tüketicinin ana markaya duyduğu ilgi ve tüketicinin doğru kararı vermedeki motivasyonu olarak da tanımlanmaktadır.

Marka genişleme stratejisinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi açısından ürün ilgilenimine ilişkin yapılan araştırmaların sayısı çok fazla olmamakla birlikte mevcut araştırmaların sonuçlarının birbiri ile tutarlılık gösterdiği görülmektedir. Yapılan araştırmalarda, yüksek ilgilenim düzeyinin marka genişleme stratejisinin tüketiciler tarafından algılanması üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Barone, 2005; Hansen ve Hem, 2004; Maoz ve Tybout, 2002: 126; Klink ve Smith, 2001: 326-335). Buna göre tüketicinin ürün grubuna ilgilenimi yükseldikçe, ana markanın genişlemesini daha kolay kabul edebileceğini söylemek mümkündür.

2.6.4. Tüketici Etnosentrizmi

Literatüre baktığımızda tüketici etnosentrizmi kavramı ilk kez 1906 yılında sosyoloji alanında William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır. Etnosentrizm bireyin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarla kıyasladığında daha üstün bulma, kendi kültürünün değer yargılarını, normlarını evrensel doğruluğa ve geçerliliğe sahip olarak görme ve başka kültürleri bu açıdan değerlendirme eğilimini ifade etmektedir. Etnosentrik eğilime sahip olan kişiler, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısı ve standartları ile değerlendirmekle birlikte kültürel olarak kendine benzer kişileri kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280; Yu ve Albaum, 2002: 891). Tüketiciler etnosentrik eğilimleri doğrultusunda, içinde bulunduğu ulusal veya etnik yapı açısından yabancı ürünleri farklı değerlendirebilmektedirler. Etnosentrizm, tüketicilerin niçin yerli (yani grup içi) ürünleri makul olmayan bir şekilde lehte değerlendirdiklerini ve ithal

edilen (yani grup dışı) ürünlere karşı önyargı gösterdiklerini açıklamak için sıkça kullanılmaktadır (Yoo ve Donthu, 2005). Bu açıdan bakıldığında tüketici etnosentrizmi, "tüketicilerin yabancı yapımı ürünlerin satın alınmasının uygunluğu ve ne derecede ahlaki olduğuna yönelik inançlarını" temsil etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Pazarlama literatüründe tüketici etnosentrizmi kavramının tartışılması bu kavramın ölçülmesini gündeme getirmiştir. Daha önce oluşturulan etnosentrizm ölçeklerinin tüketici davranışını ölçmekte yetersiz kalması geçerli ve güvenilir "tüketici etnosentrizm ölçeği" oluşturulmasının gerekliliğini ortaya koymuştur (Shimp ve Sharma, 1987: 280; Piron, 2002: 198).

Shimp ve Sharma (1987: 280-281) Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere karşın Amerikan yapımı ürünleri satın almalarına ilişkin etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) adını verdikleri ölçeği geliştirmişlerdir. Etnosentrizm, bireye bir kimlik ve aidiyet duygusu vermektedir. Söz konusu ölçek tutumların yerine eğilimin ölçülmesini temel almaktadır. Burada tutum, tüketicinin bir araba modeli gibi belli bir objeye karşı hislerini tanımlamak için kullanılırken, eğilim ise daha geniş bir kavram olup, yabancı ürünlere karşı tutarlı düşünce ve hisleri yansıtmaktadır. Bu durum iktisadi açıdan bakıldığında etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler, yabancı menşeli ürünlerin satın almanın yanlış olduğunu çünkü bu davranışın ülke ekonomisine zarar verdiğini, işsizliğe neden olduğunu ve vatanseverce bir davranış olmadığını düşünmektedirler.

CETSCALE tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla oluşturulan ilk ölçek olmasına rağmen, pek çok araştırma ile geçerliliği kanıtlanmıştır. Günümüzde uluslararası geçerliliğini halen korumaktadır (Netemeyer vd., 1991).

Ülkemizde etnosentrik satın alma davranışına örnek olarak, 1980'lerde yerli malı kullanımını teşvik etmek için kullanılan "Yerli malı Türk'ün malı, her Türk bunu kullanmalı" sloganı gösterilebilir.

Araştırmalar, etnosentrizmin tüketicilerin yabancı ürünlerin reddedilmesinde önemli bir rol oynadığını sürekli olarak göstermektedir (Kaynak ve Kara, 2002; Yu ve

Albaum, 2002). Etnosentrik eğilimi olan tüketiciler yabancı ürünleri reddetmekte ve yerli ürünleri markaların gerçek kökenini bilmese bile körü körüne kabul etmektedirler (O'Cass ve Lim, 2002). Ancak etnosentrizmin tüketicilerin nihai satın alma kararını etkilemeyeceği durumlar da olabilmektedir (Javalgi vd., 2005: 333). Yerli ürünün istenilen özellikte olmaması veya aranılan ürünün yerli alternatiflerinin bulunmaması durumunda, etnosentrik tüketicilerin, kendilerine kültürel olarak yakın buldukları yabancı menşeli ürünleri satın aldıkları da görülmektedir (Lantz ve Loeb, 1996:375).

Tüketici etnosentrizminin bireylerin algılarını, tutumlarını, kararlarını ve satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir özelliktir. Tüketici etnosentrizmi araştırılırken ürün çeşidine bağlı olarak ülke orijini önemli görülmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde, tüketici etnosentrizmi işletmelerin pazarlama kararlarını alırken dikkate alması gereken önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda geniş pazar araştırmaları, uygun iletişim ve dağıtım stratejileri ile tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemek mümkün olabilmektedir.

2.7. Marka Genişlemesi Üzerine Yapılan Bazı Çalışmalar

Marka genişlemesi konusunda yapılan araştırmalar genellikle deneysel ve kantitatif araştırmalar olmakla birlikte, genişlemeye karşı tüketici tutumlarını belirlemeye yönelik yapılmıştır. Marka genişlemesini konu alan araştırmalardan bazıları Tablo 13'te yer almaktadır:

Tablo 13: Marka Genişlemesine Yönelik Literatürden Seçilen Çalışmalar

YAZAR&ÇALIŞMA	AMAÇ	ÖRNEKLEM	ÖLÇEK	SONUÇ
Boush vd., (1987) Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions	Marka genişlemesinde ürün benzerliği ve marka itibarının önemi.	104 öğrenciye deneysel çalışma yapılmıştır. (Tarco) marka hipotetik hesap makinesi önerilmiştir.	Boyutsal ayırma ölçeği uygulanmıştır.	Benzerlik: (+) İtibar: (+) *Yeni ürün ve mevcut ürün arasındaki benzerliğin yüksek/düşük olması yeni ürünün, marka transferini pozitif/negatif yönde etkiler.
Aaker ve Keller, (1990) Consumer Evaluations of Brand Extensions	Ana marka ürünü ve genişleme ürünü arasındaki uyumun tüketicinin genişlemeye karşı tutumu üzerindeki önemi araştırılmıştır.	107 ve 121 öğrenciye olmak üzere iki odak grup çalışması ve ön test uygulanmıştır. 6 adet yüksek kalite algısına sahip hızlı tüketim ürünü markası ve 20 adet hipotetik marka genişlemesi sunulmuştur. FMCG: Bira, Şampuan, Güneş gözlüğü, Diş macunu, Dondurma, Fastfood	7'li likert ölçeği kullanılarak, veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır.	Benzerlik: (+) Algılanan Kalite X Algılanan Benzerlik: (+) *Ana marka kalite algısı ve mevcut ürün ile genişleme ürün sınıfı arasındaki uyum, genişlemenin değerlendirilmesinde birbirini etkilemektedir. Ana markaya ait algılanan olumlu imaj ile marka genişlemesinin değerlendirilmesi, büyük oranda iki ürün sınıfı arasındaki uyuma bağlıdır. Deneklerin marka genişlemesinin yapılmasına yönelik algıladıkları zorluk düzeyi ile genişleme değerlendirmesi arasında pozitif bir
Park vd., (1991) Evaluation of Brand Extension: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency	Ana marka kategorisi ve algılanan genişleme ürünü benzerliğinin, genişlemenin değerlendirilmesindeki önemi araştırılmıştır.	195 MBA öğrencisine deneysel çalışma yapılmıştır. Dayanıklı tüketim ürünü: Kol saati, Timex fonksiyonel marka, Rolex prestij marka ve hipotetik marka ABC olarak seçilmiştir.	Deneysel çalışma yapılmıştır.	* Marka genişleme değerlendirmesi, mevcut marka ile yeni ürünün algılanan uyumuna bağlıdır. Söz konusu uyum ürün benzerliği ve ana marka kategori uyumu olarak belirtilmiştir. Tüketiciler mevcut marka adı altında yapılan genişlemeyi değerlendirirken; genişleme ürünü ve mevcut ürün benzerliği ile marka kategori uyumu derecesini dikkate almaktadırlar.

Tablo 13: Marka Genişlemesine Yönelik Literatürden Seçilen Çalışmalar (Devamı)

YAZAR&ÇALIŞMA	AMAÇ	ÖRNEKLEM	ÖLÇEK	SONUÇ
Boush, (1993) How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions	Reklamlarda kullanılan sloganlarının genişlemeye karşı tutum üzerindeki etkisi	Her bir reklam sloganı için 58 kişi olmak üzere toplamda 174 üniversite öğrencisine deneysel çalışma yapılmıştır. FMCG: Bella marka hipotetik çorba. Deneklere 3 reklam sloganı ve 6 genişleme ürünü sunulmuştur. Asıl ürünü çorba olan Bella markasına farklı seviyede benzer olan hipotetik ürünler katılımcılar tarafından seçilmiştir.	Deneysel çalışma yapılmış ve 7'li likert ölçeği kullanılarak, veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır.	*Kullanılan reklam sloganlarının gerek ana marka (Bella) ve genişleme ürünleri arasındaki algılanan benzerlikleri üzerinde, gerekse genişlemeye karşı tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Reklam sloganı ve ürün arasındaki uyum, genişleme ürünü ve ana ürünün benzer olduğu algısını oluşturmaktadır. Reklam sloganı ana marka ürünü ve potansiyel genişleme ürünü arasındaki benzerliğe vurgu yaptığında ana markaya karşı olan olumlu tutum, genişlemenin de olumlu değerlendirilmesinde katkıda bulunur.
Broniarczyk ve Alba, (1994) The Importance of the Brand in Brand Extension	Ana marka çağrışımlarının genişlemenin değerlendirilmesindeki önemi.	76 öğrenci 159 ve 45 tüketiciye deneysel çalışma yapılmıştır. FMCG: diş macunu, mısır-tahıl gevreği, sabun, bira. Dayanıklı tüketim ürünü: Bilgisayar	Deneysel çalışma.	*Kategori benzerli ve tüketici ana marka bilgisi yüksek ise marka çağrışımlarının, tüketicinin marka genişleme değerlendirmesini belirgin oranda etkilediği sonucuna varılmıştır.
Dacin ve Smith, (1994) The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions	Ana markanın sahip olduğu farklı ürün kategorilerinden oluşan marka portföyü özelliklerinin, potansiyel marka genişlemesine karşı tutum üzerindeki etkisi	Çalışma 186 kişi ve 23'er kişiden oluşan 8 gruba deney ve anket yöntemi uygulanmıştır. (Jasil) adlı hipotetik marka ve ürünler sunulmuştur.	2 deneysel çalışma ve anket yöntemi uygulanmıştır.	*Tüketicinin genişlemeye yönelik algıladığı kaliteyle genişleme sayısı pozitif yönde ilişkilidir.

Tablo 13: Marka Genişlemesine Yönelik Literatürden Seçilen Çalışmalar (Devamı)

YAZAR&ÇALIŞMA	AMAÇ	ÖRNEKLEM	ÖLÇEK	SONUÇ
Her, Farquhar ve Fazio, (1996) Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions	Ana markanın içinde bulunduğu ürün kategorisi ile genişleme ürünü arasındaki uyumun güçlü veya zayıf olmasının genişlemenin derlendirilmesindeki önemi.	85 kişiye deney yöntemi uygulanmıştır. Katılımcılara 16 marka ve 64 adet uzak/yakın olmak üzere genişleme ürünü sunulmuştur.	Deneysel çalışma.	*Güçlü markaların genişlemelerinin zayıf markalara göre, ana marka kategorisine yakın olan genişlemelerin ise uzak olan genişlemelere göre daha fazla akılda kalıcı olduğu hipotezleri doğrulanmıştır. *En akılda kalıcı olan genişlemeler ise; güçlü markaların ana marka kategorisine yakın genişlemeler olduğu sonucuna varılmıştır.
Han ve Schmitt, (1997) The Relative Importance of Product Category Dynamics and Corporate Identity in Brand Extension: A Comparison of Hong Kong and U.S. Consumers	Ürün kategorisi ile ilişkili faktörlerin (genişleme ve ana marka ürünü arasındaki uyum) ya da işletme özelliklerinin (işletme büyüklüğü) marka genişlemelerindeki önemi.	Hong Kong için 54 öğrenci, U.S. için 74 öğrenciye deneysel çalışma uygulanmıştır.	Deneysel çalışma.	*U.S. tüketicileri; ana marka ve genişleme ürünü arasındaki algılanan uyumun işletme büyüklüğünden daha önemli olduğu sonucuna varılmıştır. *Hong Kong tüketicileri; işletme büyüklüğünün düşük genişleme uyumu söz konusu olduğunda önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 13: Marka Genişlemesine Yönelik Literatürden Seçilen Çalışmalar (Devamı)

YAZAR&ÇALIŞMA	AMAÇ	ÖRNEKLEM	ÖLÇEK	SONUÇ
Hem, De Chernatony ve Iversen, (2001) Factors Influencing Succesful Brand Extensions	Marka genişlemesinin başarısında etkili olduğu varsayılan "algılanan benzerlik", "marka itibarı", "algılanan risk" ve "tüketici yenilikçiliği" unsurlarının "dayanıklı tüketim malları, hızlı tüketim malları ve hizmet sektöründe yapılan genişlemelerin değerlendirilmesine etkileri araştırılmıştır.	701 tüketiciye deney ve anket uygulanmıştır.	Deneysel çalışma ve anket uygulanmıştır.	*Kategoriler arası algılanan benzerlik ve ana marka itibarı sektörlere göre değişiklik göstermeyip üç sektörde de marka genişlemesinin başarısında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. *Algılanan risk yalnızca dayanıklı tüketim malları ve hizmet markalarının genişlemesinde etkili faktör olarak görülmüştür. *Yenilikçi tüketicilerin, diğer sektörlerle karşılaştırıldığında hizmet alanında yapılan genişlemelere karşı daha olumlu yaklaştığı sonucuna varılmıştır.
Martinez ve Pina, (2003) The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image	Marka imajı; algılanan değer, marka kişiliği ve örgüt olarak marka olmak üzere üç boyutta incelenmiştir. Ana marka ile genişleme ürünü arasındaki uygunluk, genişlemenin algılanan kalite imajı, genişlemenin algılanan zorluğu ve ana marka bilinirliğinin genişleme sonrası ana marka imajı üzerindeki etkileri araştırılmıştır.	94 üniversite öğrencisi üzerinde deneysel çalışma yapılmıştır. Bilinirliği yüksek ve düşük olmak üzere 6 gerçek marka ve ana marka ürününe yakın ve uzak benzerlikte 6 hipotetik ürün geliştirilmiştir.	Deneysel çalışma.	*Genişleme öncesi ana marka imajının, genişleme ve ana marka uyumunun, genişleme ürününün algılanan kalitesinin genişleme sonrası algılanan ana marka imajı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 13: Marka Genişlemesine Yönelik Literatürden Seçilen Çalışmalar (Devamı)

YAZAR&ÇALIŞMA	AMAÇ	ÖRNEKLEM	ÖLÇEK	SONUÇ
Martinez ve Chernatony, (2004) The Effect o Brand Extension Strategies upon Brand Image	Marka genişlemesinin genişleme sonrası ana marka imajı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada marka imajı; genel marka imajı ve ürün marka imajı olmak üzere iki açıdan incelenmiştir.	58-45 öğrenciye olmak üzere iki öntest uygulanmıştır. 389 tüketiciye anket uygulanmıştır. Puma ve Nike ana markaları ve hipotetik ürünler sunulmuştur.	5'li likert ölçeği kullanılarak, anket uygulanmıştır.	*Marka genişlemesinin marka imajı üzerinde seyreltici etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. *Ana marka algılanan kalitesinin yüksek olması genişleme sonrası marka imajını olumlu yönde etkilemiştir. *Algılanan marka imajı ve tüketicinin genişlemeye karşı tutumu, genişleme sonrası genel marka imajını ve ürün marka imajını olumlu yönde etkilemiştir. *Marka bilinirliği genel marka imajını etkilerken, algılanan uyumun ürün marka imajını etkilediği tespit edilmiştir.
Völckner ve Sattler, (2006) Drivers of Brand Extension Success	Marka genişlemesinin başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi.	İlk öntest de 40 kişi ve ikinci öntestte 171 kişiye deneysel çalışma yapılmıştır. Bilinirliği yüksek 3 gerçek marka ve 66 gerçek marka genişlemesi sunulmuştur.	Deneysel çalışma.	*Ana marka ve genişleme ürünü arasındaki uyum marka genişlemesinin başarısını etkileyen en önemli faktör olarak bulunmuştur. *Ana markanın algılanan kalitesi ve ana markaya olan güven, düşük öneme sahip olsa bile istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.
Hem ve Iversen, (2009) Effects of Different Types of Perceived Similarity and Subjective Knowledge in Evaluations of Brand Extensions	Marka genişlemesinin değerlendirilmesinde algılanan benzerlik (kullanım, çağrışımlar, yetkinlik) ve tüketici bilgisi (ana marka, ana marka kategorisi, genişleme kategorisi)'nin etkisi araştırılmıştır.	45 katılımcıya ön çalışma yapılmıştır. Çeşitli kategorilerde bilinirliği yüksek 3 marka seçilmiştir. Norveç şehrinde 4 bölgede tesadüfi örnekleme ile 701 katılımcıya ulaşılmıştır.	6'lı likert ölçeği kullanılarak, anket uygulanmıştır.	*Algılan benzerlik ve tüketici ana marka bilgisinin, genişlemenin değerlendirilmesinde etkisi olduğu varsayılan diğer unsurlardan daha önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 13: Marka Genişlemesine Yönelik Literatürden Seçilen Çalışmalar (Devamı)

YAZAR&ÇALIŞMA	AMAÇ	ÖRNEKLEM	ÖLÇEK	SONUÇ
Plavini Punyatoya, (2013) Consumer Evaluation of Brand Extension for Global and Local Brands: The Moderating Role of Product Similarity	Yerli ve yabancı markalarda, yeni ürün markalama stratejilerinin (marka genişlemesi-yeni marka ismi) ve ürün benzerliğinin, tüketicinin markaya ve satın alma niyetine karşı tutumu araştırılmıştır.	46 kişiye öntest ve 406 kişiye 21 soruluk anket uygulanmıştır. Yerel ve global markalar için fonksiyonel ve prestij ürünü olarak şampuan ve araba seçilmiştir.	Çalışmada global ve yerel marka algısı ve ürün kategori benzerliğini ölçmek için 7'li likert ölçeği kullanılarak anket yöntemi uygulanmıştır.	*Prestijli ürünlerde (yerel & yabancı) ve marka genişlemesi & yeni marka stratejisi ve ürün benzerliği: (+) *Yerel marka fonksiyonel ürünlerde, marka genişlemesi & yeni marka stratejisi ve ürün benzerliği: (+) *Yabancı marka fonksiyonel ürünlerde yeni marka stratejisi ve ürün benzerliği: (-) *Yabancı marka fonksiyonel ürünlerde marka genişleme stratejisi ve ürün benzerliği: (+)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YERLİ VE YABANCI MARKALI ÜRÜNLERDE MARKA GENİŞLEMESİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Günümüzde işletmelerin büyüme hedefleri doğrultusunda tüketici pazarlarında gerçekleştirdikleri marka genişleme faaliyetleri, sık kullanılan markalama stratejilerinden biridir. Böylece birçok işletme, sahip oldukları markalarının güçlü imajlarından yararlanarak marka genişleme stratejilerini kullanırlar. Ancak işletmeler açısından marka genişleme stratejisinin başarı garantisi yoktur. Bu nedenle marka genişleme stratejisini uygulayacak işletmelerin, genişleme stratejilerinin tüketici algıları üzerindeki etkilerinin neler olduğu ve nasıl değerlendirildiğine yönelik bilgilere ihtiyacı vardır. Elde edilecek bu bilgiler, marka genişleme stratejisinin başarısı için son derece önemlidir. Dolayısıyla başarılı bir marka genişleme stratejisi gerçekleştirmek, marka genişleme stratejisini etkileyen faktörlerin neler olduğunun bilinmesi ile mümkündür. Bu nedenle araştırmanın konusu, yerli ve yabancı markalı ürünlerde marka genişlemesine yönelik tüketici tutumlarına etki eden faktörlerin belirlenmesidir.

Konu ile ilgili literatür incelemesi yapıldığında, marka genişlemesi konusunda çok çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Çalışmalar genellikle marka denkliğinin yeni kategoriye transferi ve marka genişlemesinin değerlendirilmesinde tüketici bilgisinin (ana marka, ana marka kategorisi, genişleme kategorisi) önemi, ürün benzerliği, uyum, algılanan kalite, güven çağrışımları vb. faktörlerin marka genişlemesinin başarısı üzerinde etkileri konularında yapılmıştır (Aaker ve Keller, 1990; Broniarczyk ve Alba, 1994; Han ve Schmitt, 1997; Hem, De Chernatony ve Iversen, 2001; Völckner ve Sattler, 2006; Hem ve Iversen, 2009). Ancak ülkemizde bu alanda yapılan çalışmalar nispeten sınırlı düzeyde olmakla birlikte, tüketici

etnosentrik eğilimlerinin marka genişlemesine yönelik tutum üzerinde etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Yapılan çalışmalarda, tüketici etnosentrizminin tüketicilerin tutum, düşünce ve satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir. Özellikle yabancı pazarlara girecek olan işletmeler açısından, tüketici etnosentrizminin yaratabileceği olumsuz etkilerden korunmak oldukça önemlidir. Yerli ve yabancı işletmeler için hedef pazarın gerek etnosentrizm düzeyi gerekse tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, pazarlama stratejilerini oluşturmaları açısından önem taşımaktadır. Hedef pazardaki tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin yüksek düzeyde çıkması durumunda, pazara girilmeden önce olumsuz etkilere karşı pazarlama stratejileri geliştirilmesi işletmelerin başarısı açısından önemlidir.

Tüketicilerin etnosentrik düzeylerine göre marka genişlemesine yönelik yaklaşımlarının farklılık gösterdiği dikkate alındığında ise bu konuda gerçekleştirilecek çalışmalar, teorik açıdan katkı sağlamasının yanında marka genişleme stratejisi uygulayan bir işletmenin, hedef kitlesini tanıma ve anlamada faydalı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda yapılacak olan marka genişlemesinde markanın yerli ve yabancı olması, tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarını şekillendirip şekillendirmediği konusu da önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu süreci şekillendiren hususların işletmeler ve uygulamacılar tarafından tespiti önem taşımaktadır. Bu bağlamda marka genişlemesi uygulayacak olan markanın yerli ve yabancı olmasının, tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarını şekillendirip şekillendirmediği, araştırmada temel problem olarak ele alınmıştır.

Söz konusu teze yönelik gerçekleştirilen araştırmanın metodolojisi ve süreci ise bu bölümde açıklanmaktadır. Bu bölümde ilk olarak; araştırmanın amacı ve kapsamı, daha sonra; araştırmanın değişkenleri, teorik çerçeveden hareketle oluşturulan araştırma modeli, örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Araştırmanın nihayetinde elde

edilen bulgular, araştırmanın kapsamı doğrultusunda yorumlanarak çeşitli öneriler sunulmuştur.

Bu bölümün en sonunda ise, verilerin analizi ve bulguların yorumlanmasını içeren kısım yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı; ana marka adı altında farklı kategorideki bir ürünün piyasaya sürülmesi durumunda, *tüketici yenilikçiliği, etnosentrizm eğilimi, marka denkliği boyutlarının (sadakat, algılanan kalite, farkındalık/çağrışım), tüketici ürün ilgilenimi ve ana marka ve genişleme ürünü arasındaki uyum* değişkenlerinin söz konusu faaliyete yönelik tüketici tutumları üzerinde etkilerinin olup olmadığı ve söz konusu etkilerin aynı sektörde iki farklı marka (yerli-yabancı) açısından farklılık gösterip göstermediği, farklılık gösteriyorsa ne yönde değişiklik gösterdiği ve önem derecelerinin belirlenmesidir.

Marka genişlemesi ile mevcut marka adının sahip olduğu imaj ve kalite algılarının yeni ürünlere geçmesi mümkün olmaktadır. İşletmeler belli bir zaman içinde kullanılan belli bir marka adının imaj değerini kullanarak verimlilik elde etmeye çalışmaktadırlar. Sundukları kalite nedeniyle güçlü bir imaj elde eden bu işletmelerin aynı marka adını yeni ürünlere de koyarak sahip oldukları avantajı yeni ürünlere de taşımaları mümkün olmaktadır (Kapferer, 2008). Ancak aynı marka adının kullanılması, tüketicilerin algısına bağlı olarak aynı etkiyi yaratmayabilir. Dolayısıyla, marka genişleme stratejisinin başarılı olabilmesi için tüketicilerin marka genişleme stratejisini algılarken hangi faktörlerden etkilendiklerinin bilinmesi, işletmelerin üretim ve pazarlama faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, yerli ve yabancı markalı ürünlerde marka genişlemesine yönelik tüketici tutumlarına etki eden faktörlerin belirlenmesidir. Bu kapsamda, araştırmanın alt amaçlarını şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkileyen değişkenleri belirlemek.
- *Tüketici yenilikçiliği, etnosentrizm, marka denkliği (sadakat, algılanan kalite, farkındalık/çağrışım), ürün ilgilenimi* ve *ana marka ve genişleme ürünü arasındaki algılanan uyumun* marka genişlemesine yönelik tutum üzerinde bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi; bir etki var ise bunun ne yönde ve ne kadar olduğunun belirlenmesi,
- *Tüketici yenilikçiliği, etnosentrizm, marka denkliği (sadakat, algılanan kalite, farkındalık/çağrışım), ürün ilgilenimi* ve *ana marka ve genişleme ürünü arasındaki uyumun* marka genişlemesine yönelik tutum üzerindeki etkilerinin, aynı sektörde yerli ve yabancı marka açısından farklılık gösterip göstermediğinin ve farklılık gösteriyorsa ne yönde değişiklik gösterdiğinin tespit edilmesi,
- *Tüketici yenilikçiliği, etnosentrizm, marka denkliği (sadakat, algılanan kalite, farkındalık/çağrışım), ürün ilgilenimi, ana marka ve genişleme ürünü arasındaki uyumun* ve *marka genişlemesine yönelik genel tutumun* cinsiyet gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği ve farklılık gösteriyorsa ne yönde değişiklik gösterdiğinin tespit edilmesidir.

Çalışmada marka genişlemesinde genişlemeye karşı tutum üzerinde etkisi olabilecek unsurlar ve bu unsurlar arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Genişlemeye karşı tüketici tutumunu etkilediği varsayılan faktörler, yerli ve yabancı markada kıyaslanarak incelenmiştir. Söz konusu çalışma ile yerli veya yabancı bir markanın başka ürünlere genişleme yapması durumunda, bu ürünlerin tüketiciler tarafından kabul edilmelerini etkileyen en önemli faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın, işletmelerin marka stratejilerini belirlemelerinde yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanım kapsamı, tüketici talebi ve pazar payı her geçen gün artmakta olan ve her kesimin ulaşabileceği markalı kahve zincirleri sektörü ile sınırlandırılmıştır. Türkiye'de yüzyıllardır günlük hayatın ve kültürün vazgeçilmez bir unsuru olan

kahve sektörü son yıllarda marka yatırımı ve şubeleşme yoluyla hem tüketimi hem de pazar payı yükselmektedir. Dolayısıyla uluslararası kahve zincirlerinin Türkiye'ye yönelik yatırımları ve şubeleşme çalışmaları giderek artmaktadır. Uluslararası Kahve Organizasyonu'nun istatistiklerine göre Türkiye'de kahve tüketimi ortalama yüzde 15,6 oranında artış göstermektedir. 2012-2013 döneminde kişi başına 595 gram olan kahve tüketimi, 2015-2016 yılları arasında 920 grama ulaşmıştır (http://gidatarim.com/gida/turkiyede-kahve-sektoru-buyumeyi surduruyor/110415.html, erişim tarihi: 09 Mart 2017). Bu açıdan kahve sektörü aracılığıyla gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarının Türkiye'de markalı tüketimi yansıtabilecek özelliği olduğu değerlendirilmiştir.

Kahve sektörü özelinde gerçekleştirilen bu çalışmada, uluslararası bir kahve zinciri ve Türkiye menşeli bir iş modeli olarak bir yerli kahve zinciri örnek olarak tercih edilmiştir. Bu kapsamda bu çalışmada, gerçek markalar seçilirken tek bir ürün grubunda isim yapmış ve bilinirliği yüksek olduğu kabul edilen lider markalar olmasına önem verilmiştir. Bu nedenle genişlemeye karşı tutumun sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi için bu çalışmada bilinirliği yüksek uluslararası bir marka ve uluslararası bir marka olma yolunda ilerleyen bir Türk markası yerli ve yabancı marka karşılaştırması yapma adına tercih edilmiştir. Araştırmanın veri toplama süreçlerinde marka isimleri açık olarak belirtilmesine karşın, raporlama sürecinde marka isimleri açık olarak geçirilmemiş, "Yabancı Marka" ve "Yerli Marka" şeklinde kullanılmıştır.

Araştırma için söz konusu yerli ve yabancı markaların seçilmesinin en büyük nedeni bu iki markanın çıkış noktaları aynı olmakla birlikte geniş bir tüketici kitlesine sahip olmasıdır. A markası 1971 yılında Amerika'da kurulan, dünyanın en büyük işletmelerinden biridir ve bir dünya markası haline gelmeyi başarmıştır. 2017 itibariyle 65 ülkede 21.000'in üzerinde mağazasıyla faaliyette bulunmaktadır. Uluslararası bir marka olma yolunda ilerleyen bir Türk markası olan B markası ise 2004 yılında İstanbul'da faaliyetlerine başlamıştır. Ekim 2015 itibariyle toplam 130 satış noktasında hizmet vermektedir.

Tüketim ürünü işletmelerinin araştırmalarına göre; yeni ürün girişlerinin %89'u hat genişlemesi (örneğin yeni bir tat veya ambalaj büyüklüğü gibi), %6'sı marka genişlemesi (farklı ürün gruplarında aynı marka adı) ve %5'i yeni markalardır (farklı marka adları) (Aaker,1991: 208). Buradan hareketle bu çalışma ile yerli ve yabancı markaların marka genişlemesi yolu ile kategori genişlemesi yapmaları durumunda tüketici algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanması ile tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarına etki eden faktörler belirlenerek, pazarlama yöneticilerinin marka genişleme startejisi geliştirirken dikkat edecekleri hususlarda yol gösterici olması hedeflenmiştir.

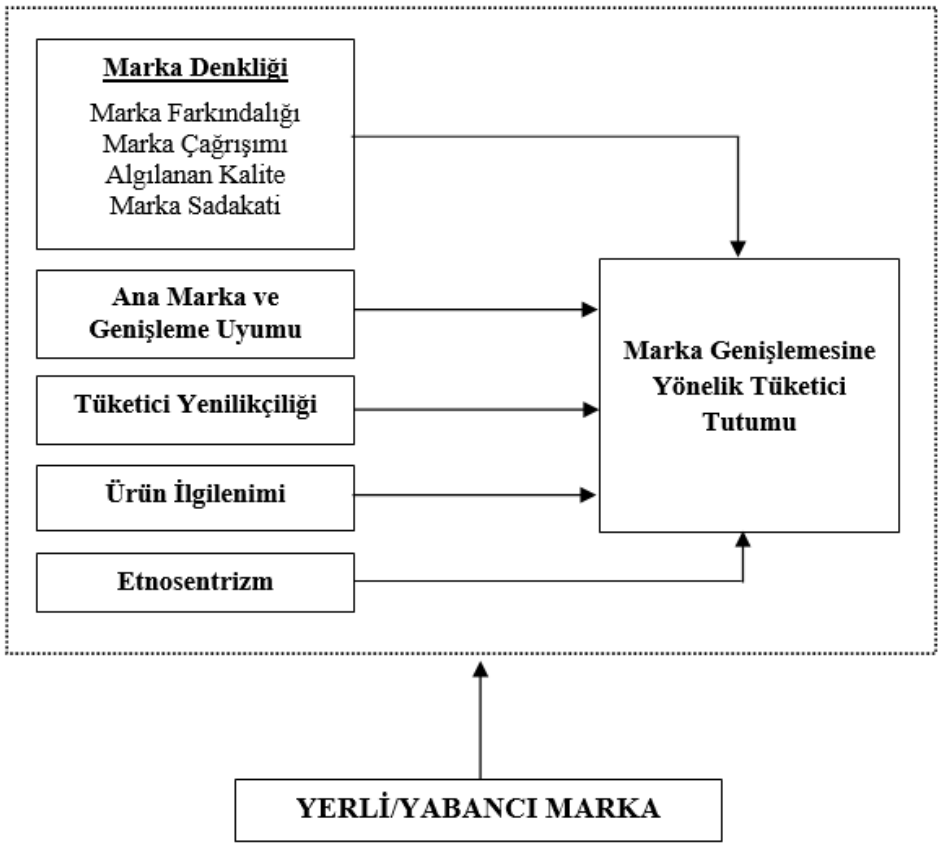
3.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

Araştırmanın amacını temsilen çalışma kapsamında altı grup değişken yer almaktadır. Bunlar; *tüketici yenilikçiliği, etnosentrizm eğilimi, marka denkliği (sadakat, algılanan kalite, farkındalık/çağrışım), tüketici ürün ilgilenimi ve ana marka ve genişleme ürünü arasındaki uyum* araştırmanın değişkenleri olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmada söz konusu değişkenler arasındaki etkileşimleri ifade eden model ve süreç tasarımı tanımsal araştırma yaklaşımıyla oluşturulmuştur. Tanımsal araştırmalarda araştırmacının belirlemiş olduğu bazı değişkenler ve bu değişkenler arasında olası etkileşimde bulunabilecek birtakım hipotezler bulunmaktadır. Bu nedenle tanımlayıcı araştırmaya değişkenlerin belirlenmesi, problemin tanımlanması ve hipotezlerin oluşturulması aşamalarından sonra başlanmaktadır. Tanımlayıcı araştırmalarda amaç, ilgilenilen değişkenlere ilişkin tanımlamaları yapabilmektir, konuyla ilgili neden sonuç ilişkisinin belirlenmesine çalışılmaz. Ancak gerekli tanımlamalar tam bir şekilde yapıldıktan sonra ileride yapılacak neden-sonuç ilişkisini araştırarak, araştırmalara zemin hazırlayabilir (Kurtuluş, 2010: 20). Buradan hareketle bu araştırmada daha önce başka ülkelerde yapılan çalışmalarda tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarında etkisi olduğu varsayılan

değişkenlerinin ele alınması ve aynı zamanda tüketici grubunun etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi, bu araştırmanın tanımsal bir araştırma olduğunun birer göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Kavramsal çerçeve doğrultusunda araştırmanın değişkenleri ve açıklamalar doğrultusunda öne sürülen hipotezler temel alınarak bu çalışmanın araştırma modeli Şekil 6'daki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 6: Araştırmanın Modeli

Marka genişlemesi ile yeni bir ürün piyasaya sunan işletme için tüketicilerin markaya ve genişleme ürününe yönelik tutumları, marka ve yeni ürünün başarısında çok önemli bir role sahiptir. Ayrıca marka ve yeni ürüne yönelik tüketicinin olumlu değerlendirmeleri, markanı hayatta kalabilmesi için gereklidir. Bu nedenle tüketici

tutumlarını şekillendiren unsurların neler olduğunun belirlenmesi ve bu yönde pazarlama programlarının geliştirilmesi, işletmelerin sahip oldukları markanın değerini uzun süre koruyabilmeleri adına önemli olabilmektedir. Bu doğrultuda araştırma modelinde bağımlı değişken olarak yer alan *tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları* değişkeninin ölçümünde Aaker (1990); Boush ve Loken (1991) ile Keller ve Aaker (1992) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır.

Marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarının ölçümü için ise Yoo ve Donthu (2001), Netemeyer vd. (2004) ile H.B. Kim, W.G. Kim ve An (2003)'in çalışmalarındaki ölçekler araştırma çerçevesine uygun olarak adapte edilmiştir.

Ana marka ve genişleme ürünü arasındaki algılanan uyum, marka genişlemesinin değerlendirilmesinde stratejik öneme sahiptir (Aaker ve Keller, 1990; Boush vd., 1987). Bu doğrultuda *ana marka ve genişleme ürünü arasındaki uyumu* değişkenine ilişkin maddeler Aaker ve Keller (1990) ile Taylor ve Bearden (2002) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanarak, tüketicilerin ana marka ve genişleme ürünü arasındaki uyum algıları ölçülmüştür. Aaker ve Keller (1990)'a göre tüketiciler bir marka genişlemesini değerlendirirken ana marka ile uzantısı arasında ve ürün kategorisi ile marka imajı arasında bir uyum olup olmadığına bakmaktadırlar. Genişleme ürünü ana markaya ne kadar benzer ise tüketicilerin ana markaya ait özellikleri yeni üründe bulma olasılığı o kadar yüksektir.

Literatürde *tüketici yenilikçiliği* kavramının ölçümü, araştırmacılar (Midgley ve Dowling 1978; Goldsmith ve Hofacker, 1991; Venkatraman, 1991; Flynn ve Golsmith, 1993; Im vd., 2003) tarafından farklı ölçeklerle gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada tüketici yenilikçiliği değişkenini ölçmek için Roehrich (2004) tarafından geliştirilen hazcı ve sosyal yenilikçilik ölçeği araştırmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Bu konuda yapılan araştırmalar, tüketici yenilikçiliğinin, marka genişleme stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasında olumlu bir etkiye sahip olduğunu destekler niteliktedir (Völckner ve Sattler, 2006: 21).

Tüketici *ürün ilgilenimi* değişkeninin ölçümü için McQuarrie ve Munson (1992) ile Zaichkowsky (1985) tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak, örneklemin hipotetik ürüne yönelik ilgisi ve ürünün tüketici açısından önemi tespit edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalar, tüketicinin ürün grubuna yönelik ilgilenim düzeyinin yüksek olmasının, marka genişleme yoluyla pazara sunulan yeni ürünün benimsenmesini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Nkwocha, 2005: 58).

Tüketici *etnosentrizm* değişkeni, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen 17 maddelik CETSCALE ölçeği uyarlanması ile ölçülmüştür. Söz konusu ölçek tutumdan daha çok tüketicinin etnosentrizm eğilimini temel almaktadır.

Söz konusu değişkenlerin ölçümü için 5'li likert tipi eşit aralıklı ölçekler ("1-Kesinlikle Katılmıyorum", "2-Katılmıyorum", "3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4-Katılıyorum", "5-Kesinlikle Katılıyorum") kullanılmıştır. 5'li likert tipi ölçeğin daha yaygın yaygın olarak kullanılması ve katılımcılar tarafından cevaplanmasının daha kolay olması nedeniyle, CETSCALE'in orijinal hali olan 7'li likert tipi ölçek kullanılmamıştır.

Yukarıda detayları belirtilen çalışmanın ölçekleri aşağıda özet olarak yer almaktadır:

Tablo 14: Çalışmada Kullanılan Ölçek Soruları ve Kaynakları

MARKA DENKLİĞİ	**YAZAR**
Farkındalık	**(H.B. Kim, W.G. Kim ve An, 2003; Netemeyer vd., 2004; Yoo ve Donthu, 2001)**
..... markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim.	
..... markasını tanıyorum (farkındayım).	
..... markasının neye benzediğini biliyorum.	
..... markasının tüm ürünleri hakkında bilgi sahibiyim.	
..... markası bu tür markalar söz konusu olduğunda aklıma gelen ilk isimdir.	
..... markasının bazı özellikleri aklıma hemen gelir.	
Çağrışım	
..... markasına ait logoyu hemen hatırlayabilirim.	
..... markasına ait sembolü hemen hatırlayabilirim.	
..... markasını aklımda hayal etmekte zorlanıyorum.	
..... markası, kahve denince aklıma gelen ilk markadır.	
Kalite	
Genel olarak ……. markası kalitesi yüksek bir markadır.	
..... markasının ürünlerinin kalitesi oldukça yüksektir.	
..... markasının ürün kalitesi beklentilerime uygundur.	
..... markasının güvenilirliği çok yüksektir.	
..... markasının ürünleri yüksek kalitede olmalıdır.	
..... markası çok düşük kalitede görülmektedir.	
Sadakat	
..... markasını kendime yakın hissediyorum.	
Kendimi ……. markasının sadık bir müşterisi olarak görüyorum.	
..... markasını bulamadığım zaman diğer markaları satın almam.	
..... markasını düzenli olarak kullanıyorum.	
..... markasını diğer kahve markaları ile karşılaştırdığımda, her zaman ilk tercihimdir.	
ANA MARKA ve GENİŞLEME UYUMU	**(Aaker ve Keller, 1990; Taylor ve Bearden, 2002)**
Kategori Uyumu	
Kahve makinesi ……. markasının mevcut ürünleri ile benzer bir üründür.	
..... markasının kahve makinesi üretebilmesi için uzmanlaşmış insan, özellikler ve becerilere ihtiyaç duyulmaktadır.	
..... Bir kahve markasıdır. Onları kahve makinesi üretimi yaparken düşünmek oldukça zordur.	
..... markasının mevcut ürünleri ile kahve makinesinin birlikte kullanım olasılığı vardır.	
..... markasının mevcut ürünleri ile kahve makinesi benzer ihtiyaçları karşılamakta ve kullanım şekilleri birbirlerine benzemektedir.	
..... markasının kahve üretiminde sahip olduğu insan, özellikler ve beceriler, markaya kahve makinesi üretebilmesinde yardımcı olabilir.	
İmaj Uyumu	
..... markasının kahve makinesi üretmesi markanın imajıyla uyumludur.	
..... firmasının kahve makinesi üretmesi mantıklıdır.	
..... firmasının kahve makinesi üretmesi firma için uygundur.	

Tablo 14: Çalışmada Kullanılan Ölçek Soruları ve Kaynakları (Devamı)

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ	**YAZAR**
Bildiğim bir ürün yerine yeni çıkan bir ürünü satın almayı tercih ederim.	**(Roehrich, 1995, 2004)**
Yeni ürünleri satın almayı severim.	
Farklı ürünleri satın almayı severim.	
Yeni çıkan bir ürünü arkadaşlarımdan ve çevremdekilerden önce denerim.	
Genellikle yeni ürünleri ilk kez deneyenlerdenim.	
En son çıkan ürünler hakkında başkalarından daha fazla bilgiliyim.	
ÜRÜN İLGİLENİMİ	**(McQuarrie ve Munson, 1992; Zaichkowsky, 1985)**
Kahve makinesi benim için önemli bir üründür.	
Kahve Makinesi ile ilgili bilgiler okurum.	
Kahve Makinesi ile ilgili tüketici raporlarını okurum.	
Kahve Makinesi'nin özelliklerini diğer markalarla karşılaştırırım.	
Bence kahve makinesi markaları arasında büyük farklılık var.	
Kahve Makinesi'nin en çok tercih edilen markasını alırım.	
Kahve Makinesi'nin eklerine (ilavelerine) dikkat ederim.	
Kahve Makinesi ile ilgili diğer insanlarla konuşurum.	
Kahve Makinesi'ni satın almadan önce diğer insanlardan tavsiye alırım.	
Kahve Makinesi'ni satın almadan önce daima birçok faktörü dikkate alırım.	
Kahve Makinesi'nin hangi çeşidini alacağıma karar verirken çok zaman harcarım.	
ETNOSENTRİZM (CETSCALE)	**YAZAR**
Türk halkı yabancı (ithal) ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	**(Shimp ve Sharma, 1987)**
Sadece Türkiye'de üretilemeyen ürünler ithal edilmelidir.	
Türk yapımı ürünleri satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.	
En önce, sonra ve her zaman Türk yapımı ürünler gelir.	
Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.	
Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	
Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	
Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmalarına izin vermek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	
Her zaman doğru olan Türk yapımı ürünleri satın almaktır.	
İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.	
Türkiye ekonomisine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı, yabancı ürünleri satın almamalıdır.	
Yurtdışından ülkemize, diğer ülkelerin ürettiği ürünlerin getirilip satılmasına engeller konulmalıdır.	
Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	
Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda satmalarına izin verilmemelidir.	
Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişlerini azaltmak için yabancı ürünlerin vergilerini artırmak gerekir.	
Sadece ülkemizde üretemediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	
MARKA GENİŞLEMESİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU	**(Aaker, 1990; Boush ve Loken, 1991; Keller ve Aaker, 1992)**
..... markası için üretilmesi düşünülen kahve makinesi fikrini olumlu bulurum.	
..... markası için üretilmesi düşünülen kahve makinesi fikrini cazip bulurum.	
..... 'ın kahve makinesi üretmesini genel olarak markanın faaliyet alanı ile ilişkili bulurum.	
..... markası için üretilmesi düşünülen kahve makinesinin kalitesi yüksek olurdu.	
..... markası için üretilmesi düşünülen kahve makinesini deneme olasılığım olurdu.	

Ayrıca araştırmanın örneklem profiline ilişkin tanımlayıcı istatistikleri elde etmek amaçlı demografik değişkenler de (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir ve meslek) çalışmanın değişkenleri arasına dahil edilmiştir.

Çalışmanın kapsamında yerli ve yabancı marka kullanıcı gruplarının olması nedeniyle bu farklı grupların benzer özelliklere sahip olması istenmiştir. Bu nedenle markayı tanıma bilgilerinin benzer özellik gösterip göstermediğinin tespit edilmesine karar verilmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin marka bilgisini ölçmeye yönelik likert tipi eşit aralıklı marka bilgisi ölçeği araştırma kapsamında geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Buna ilavaten markayı kullanım sıklıklarını ölçen değişkenler belirlenmiştir. Marka bilgi düzeyini belirlemeye yönelik değişkenler aşağıda yer almaktadır:

Tablo 14: Marka Bilgi Düzeyini Belirlemeye Yönelik Değişkenler

……. markasını biliyorum.
……. markasının ürünlerini biliyorum.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve değişkenleri doğrultusunda, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{1a}= Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, marka genişlemesine karşı genel tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_{1b}=Tüketicilerin marka denkliği alt boyutlarına (sadakat, algılanan kalite, farkındalık/çağrışım) ilişkin algılarının, marka genişlemesine karşı genel tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_{1b1}= Ana marka farkındalığı/çağrışımının marka genişlemesine karşı genel tutum üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{1b2}= Ana markanın algılanan kalitesinin, tüketicilerin marka genişlemesine karşı genel tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b3}= Tüketicilerin ana marka sadakat düzeylerinin marka genişlemesine karşı genel tutum üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{1c}= Tüketicilerin ana marka mevcut ürünleri ile genişleme ürünü arasındaki algılanan uyumun (benzerlik derecesi), marka genişlemesine karşı genel tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}= Tüketici yenilikçiliğinin, marka genişlemesine karşı genel tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}= Yeni ürüne duyulan ilginin, marka genişlemesine karşı genel tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1f}= Tüketicilerin marka denkliği alt boyutlarına (sadakat, algılanan kalite, farkındalık/çağrışım) ilişkin algıların, etnosentrik eğilimlerin, ana marka mevcut ürünleri ile genişleme ürünü arasındaki algıladıkları uyumun (benzerlik derecesi), yenilikçilik eğilimlerinin, ürün ilgilenim düzeylerinin marka genişlemesine karşı genel tutum üzerinde etkileri, tüketicilerin tercih ettikleri *yerli ve yabancı markalara göre* farklılık göstermektedir.

H_{1g}= Tüketicilerin tercih ettikleri *yerli ve yabancı markalara göre* marka denkliği alt boyutlarına (sadakat, algılanan kalite, farkındalık/çağrışım) ilişkin algıları, etnosentrik eğilimleri, ana marka mevcut ürünleri ile genişleme ürünü arasındaki algıladıkları uyum (benzerlik derecesi), yenilikçilik eğilimleri, ürün ilgilenimleri ve marka genişlemesine karşı genel tutumları farklılık göstermektedir.

H_{1h}= Farklı cinsiyete sahip tüketicilerin marka denkliği alt boyutlarına (sadakat, algılanan kalite, farkındalık/çağrışım) ilişkin algıları, etnosentrik eğilimleri, ana marka mevcut ürünleri ile genişleme ürünü arasındaki algıladıkları uyum (benzerlik derecesi), yenilikçilik eğilimleri, ürün ilgilenim düzeyleri ve marka genişlemesine karşı genel tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.4. Örnekleme Süreci

Çalışmanın ana kütlesini, İstanbul ilinde yaşayan araştırma kapsamındaki yerli ve yabancı kahve zinciri markalarını kullanan, 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada, ana kütle içinde yer alan kişilere ve kişilerin sayısına ilişkin kesin bir bilgi olmadığı için istatistiksel olarak tesadüfi olmasa da belirli bir örneğe dayalı elde edilen bilgiler doğrultusunda, mevcut durum hakkında bazı tahminlerde bulunabilmek için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden "kolayda örnekleme yöntemi" kullanılmıştır.

Anakütle standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapmak çok daha kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi π(1-π)'in en yüksek olduğu (0,5x0,5=0,25) değeri esas alınabilir. Tüm bu nedenlerden dolayı uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü aşağıda yer almaktadır (Kurtuluş, 2010: 67):

$$n = \frac{\pi(1-\pi)}{(e/Z)^2}$$

İlgili formül kullanılarak asgari örnek büyüklüğü 601 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu hesaplamada π = 0.5, hata payı (e) 0.04 ve % 95 güvenilirlik düzeyinde Z değeri ise 1,96 olarak ele alınarak hesaplama yapılmıştır.

3.5. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada "yüz yüze anket" yöntemi uygulanmıştır. Söz konusu anket formu, daha öncede ifade edildiği üzere literatürde kabul görmüş çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılarak geliştirilmiştir.

Anket formu 3 grup sorudan ve toplam 95 sorudan oluşmaktadır.

I. Bölüm; tüketicinin markayı tanıma ve kullanım sıklıkları ile ilgili kapalı uçlu 17 sorudan oluşmaktadır.

II. Bölüm; tüketici yenilikçiliği, etnosentrizm, marka denkliği, ürün ilgilenimi, ana marka ve genişleme arasındaki uyum ve marka genişlemesine yönelik tüketici tutumu" ölçeklerine ait soruların tamamı 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ve 69 sorudan oluşmaktadır.

III. Bölüm ise; katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla sorulan 6 sorudan oluşmaktadır. Anket formu örneği EK-1'de yer almaktadır.

Anket formları araştırma kapsamında belirlenen yerli ve yabancı kahve zinciri markalarına uyarlanarak hazırlanmıştır.

Çalışmanın veri toplama aşamasına geçilmeden önce iki ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Birinci ön çalışmada, 100 katılımcıya markalara ait piyasada var olmayan 10 hipotetik ürün genişlemesi sunulmuştur. Testin sonucunda tüketiciler tarafından, her iki marka için de "Kahve Makinesi" genişleme ürünü olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada, "Kahve Makinesi" genişleme ürünü olarak esas alınmıştır. Araştırma ile ilgili saha çalışmasına geçmeden önce anket sorularının açık ve anlaşılabilir olmasını sağlamak ve gerekli düzeltmelerin yapılabilmesi için ikinci ön çalışma olarak 100 kişiyle bir pilot çalışma yapılmıştır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda, gerekli sadeleştirme ve düzeltmeler yapılarak saha araştırmasında uygulanmak üzere nihai anket formu oluşturulmuştur.

Anket çalışması İstanbul ilinin Avrupa ve Anadolu yakalarında eş zamanlı olarak 13.08.2015-09.09.2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması Avrupa yakasında; Beşiktaş, Şişli, Levent semtlerinde Anadolu yakasında ise Üsküdar, Kadıköy, Ümraniye ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin hafta içi ve hafta sonu, sabah, öğlen ve akşam saatlerinde olmak üzere farklı zaman dilimlerinde toplanmasına özen gösterilmiştir.

Söz konusu anket çalışması, yerli ve yabancı kahve zinciri mağazaları önünde toplam 1000 tüketiciye yüz yüze olarak uygulanmıştır. Ancak 77 anket çeşitli nedenlerle (eksik, tutarsız veya aynı seçeneğin işaretlenmesi) değerlendirme dışı tutularak analiz kapsamına dahil edilmemiştir. Eleme sonucunda nihai olarak 923 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir.

3.6. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi sürecinde bazı kısıtlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki; Türkiye genelinde yerli ve yabancı kahve zinciri müşterilerine ulaşılmasının zaman ve maliyet açısından güç olması nedeniyle çalışmanın İstanbul ili ile sınırlandırılmasıdır. Bu nedenle araştırma bulguları sadece örneklem için geçerli olup, genellemek doğru olmayacaktır.

İkinci sınırlama ise araştırmanın kahve sektöründe yer alan bir yerli ve bir yabancı markanın tüketicilerini kapsaması nedeniyle araştırma bulgularının, diğer sektörlere genellenemeyecek olmasıdır.

Üçüncü sınırlama ise yüksek yaş gruplarının marka genişlemesi konusunda bilgilerinin sınırlı olacağı düşüncesinden hareketle çalışma dışında bırakılmasıdır. Çalışma kapsamında, genç yaş gruplarının konuya daha hakim olmaları nedeniyle daha sağlıklı ve net bilgilere ulaşılmıştır.

Son olarak araştırmada hipotetik ürün kullanılmıştır. Tüketicilerin gerçek ürünle ilgili deneyimleri söz konusu olmadığı için sonuçların varsayımsal olduğu düşünülmektedir.

3.7. Verilerin Analizi

Araştırmanın veri toplama süreci sonunda elde edilen verilere ilişkin frekans dağılımları, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı analizlerden sonra

araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olup olmadığını ölçmek amacıyla güvenilirlik katsayısı olan Cronbach's Alpha analizi yapılmıştır. Gerekli durumlarda sorulara yönelik ters kodlama (reverse code) yapılmıştır. Daha sonra çalışmanın ölçeklerinin geçerliliği ve uygun boyutları belirlemek amacıyla Keşfedici Faktör Analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın kapsamında belirlenen yerli ve yabancı kahve zinciri markaları tüketicilerinin *etnosentrik eğilimlerinin*, *marka denkliği* alt boyutlarına (sadakat, algılanan kalite, farkındalık/çağrışım) ilişkin algılarının, ana marka mevcut ürünleri ile genişleme ürünü arasındaki *algılanan uyumun* (benzerlik derecesi), tüketici *yenilikçilik eğilimlerinin* ve *ürün ilgilenimlerinin*, marka genişlemesine yönelik tutum üzerine etkisinin tespit edilmesi amacıyla geliştirilen, $H_{1a,}$ $H_{1b,}$ $H_{1c,}$ H_{1d} $H_{1e,}$ H_{1f} hipotezlerinin testi için; söz konusu değişkenler ile marka genişlemesine yönelik tutum ölçeği arasında genel ve markalar bazlı regresyon analizleri yapılmıştır. Daha sonra gruplar arasındaki regresyon katsayılarının farklılığına yönelik z değerleri hesaplanmıştır.

Son olarak ise cevaplayıcıların araştırmanın değişkenlerine ilişkin tüketici katılımlarının cinsiyete ve marka tercihlerine göre farklılıklarının tespiti için geliştirilen, H_{1g} ve H_{1h} hipotezlerinin testi için iki bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

Araştırmanın verileri SPSS 20.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.8. Bulgular

Çalışmada öncelikle araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Ardından araştırma kapsamında belirlenen yerli ve yabancı kahve zinciri müşterilerinin en çok tercih ettikleri kahve zinciri markası, markaların bilinirliğine yönelik değerlendirmeleri, satın alma alışkanlıkları ve satın alınan ürün gruplarına yönelik tanımlayıcı istatistikler detaylı olarak belirtilmiştir.

Analizlere dahil edilen geçerli veriler açısından araştırma katılımcılarının sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15: Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri (n=923)

SOSYO-DEMOGRAFİK DEĞİŞKEN		TOPLAM		YABANCI MARKA		YERLİ MARKA	
		n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	501	54,3%	258	53,5%	243	55,1%
	Erkek	422	45,7%	224	46,5%	198	44,9%
Yaş	18-24	267	28,9%	158	32,8%	109	24,7%
	25-31	264	28,6%	167	34,6%	97	22,0%
	32-38	195	21,1%	86	17,8%	109	24,7%
	39-45	106	11,5%	41	8,5%	65	14,7%
	46 yaş ve üstü	91	9,9%	30	6,2%	61	13,8%
Medeni Durum	Evli	344	37,3%	124	25,7%	220	49,9%
	Bekar	579	62,7%	358	74,3%	221	50,1%
Eğitim	İlkokul/Ortaokul	133	14,4%	30	6,2%	103	23,4%
	Lise	403	43,7%	220	45,6%	183	41,5%
	Yüksek Okul	81	8,8%	40	8,3%	41	9,3%
	Üniversite	281	30,4%	170	35,3%	111	25,2%
	Yüksek Lisans/Doktora	25	2,7%	22	4,6%	3	0,7%
Aylık Gelir (Aile)	1000 TL ve altı	45	4,9%	18	3,7%	27	6,1%
	1001 TL- 2000 TL	187	20,3%	86	17,8%	101	22,9%
	2001 TL- 3000 TL	323	35,0%	144	29,9%	179	40,6%
	3001 TL- 4000 TL	166	18,0%	117	24,3%	49	11,1%
	4001 TL- 5000 TL	89	9,6%	51	10,6%	38	8,6%
	5001 TL ve üzeri	113	12,3%	66	13,7%	47	10,6%
Meslek	Çalışan – Özel Sektör	343	37,2%	208	43,2%	135	30,7%
	Çalışan – Kamu	59	6,9%	24	5,0%	40	9,1%
	Esnaf-Serb. Mes.-Sanayici	68	7,4%	34	7,0%	34	7,7%
	Emekli	17	1,8%	6	1,2%	11	2,5%
	Ev Hanımı	131	14,2%	17	3,5%	114	25,9%
	Öğrenci	224	24,3%	138	28,6%	86	19,5%
	Çalışmıyor	68	7,4%	47	9,8%	21	4,8%
	Diğer	8	0,9%	8	1,7%	0	0,0%

Araştırma katılımcılarının sosyo-demografik özellikleri genel olarak incelendiğinde, katılımcıların %54,3'ünün kadınlardan, %45,7'sinin ise erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunlukla 38 yaş ve altında olduğu, 2001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip, özel sektör çalışanı ve öğrencilerden oluştuğu görülmüştür. Söz konusu sosyo-demografik yapının markalar (yerli-yabancı) bazında da benzerlik gösterdiği değerlendirilmiştir.

Tablo 16: Kahve Zincirleri Tercihi

Markalar	**Sayı**	**%**
Yabancı Marka	482	52,2%
Yerli Marka	441	47,8%
Toplam	**923**	**100,0%**

Katılımcılara yerli ve yabancı kahve zinciri markalarından en çok hangisine gidersiniz? sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda, katılımcıların %52,2'sinin (482 kişi) yabancı marka tüketicisi, %47,8'inin (441 kişi) ise yerli marka tüketicisi olduğu gözlenmiştir.

Araştırma katılımcılarının markalar bazında markaları tanıma/bilme seviyelerinde farklılık olmamasına özen gösterilmiştir. Bu amaçla her iki grup tüketicilerine çalışma kapsamında belirlenmiş, kontrol maksatlı iki ifadeli bir ölçek ile her iki markanın tüketicilerinin marka bilgi düzeyleri ölçülmüştür. Söz konusu ifadeler açısından yerli-yabancı marka kullanan katılımcıların bilinirlik seviyelerinde fark olup olmadığı iki bağımsız örneklem t- testi ile analiz edilmiştir. Markalara göre katılımcı sayıları, markayı tanıma göstergeleri ve t- testi sonucu Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17: Marka Bilgi Düzeyini Belirlemeye Yönelik Değişkenlere İlişkin T-Testi Sonucu

İfadeler	Markalar	n	Ort.	Std. Sapma	t	P
…… markasını biliyorum.	Yabancı Marka	482	4,52	0,56	-1,068	0,286
	Yerli Marka	441	4,56	0,50		
……. markasının ürünlerini biliyorum.	Yabancı Marka	482	4,23	0,82	-1,509	0,132
	Yerli Marka	441	4,31	0,62		

Tablo 17 dikkate alınarak araştırma katılımcılarının 4,52 ortalama ile yabancı markayı ve 4,56 ortalama ile yerli markayı yüksek düzeyde bildikleri değerlendirilmiştir. Ölçek ifadeleri açısından farklılıklar olup olmadığına ilişkin yapılan analiz sonucunda ise gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir (α=0.05). Buna göre yerli marka kullanıcılarının marka bilinirliği ile yabancı marka kullanıcılarının marka bilirliği ortalamalarının benzer olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan tüketicilerin markalar bazında ürün satın alma sıklıkları ve haftalık harcama miktarları frekans ve yüzde dağılımları Tablo 18'de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 18: Markalı Ürünleri Satın Alma Alışkanlıklarına İlişkin Temel Göstergeler

		YABANCI MARKA		YERLİ MARKA	
		Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
……. markası ürün satın alma sıklığı	Her gün	5	1,0%	9	2,0%
	Haftada 1-2 gün	171	35,5%	119	27,0%
	Haftada 3-4 gün	71	14,7%	43	9,8%
	Haftada 5-6 gün	17	3,5%	49	11,1%
	2 haftada bir veya daha az	106	22,0%	118	26,8%
	Ayda bir veya daha az	112	23,2%	103	23,4%
…….. markası ürünleri haftalık harcama tutarı	20 TL ve daha az	267	55,4%	243	55,1%
	21 TL- 40 TL	140	29,0%	132	29,9%
	41 TL- 60 TL	57	11,8%	57	12,9%
	61 TL- 80 TL	17	3,5%	7	1,6%
	81 TL- 100 TL	0	0,0%	2	,5%
	101 TL ve üstü	1	,2%	0	0%

Yabancı marka müşterilerinin %35,5'inin (171 kişi), yerli marka müşterilerinin ise %27'sinin (119 kişi), haftada 1-2 gün söz konusu markalı ürünleri satın aldıkları görülmüştür. Ayrıca her iki markadan alışveriş yapan bireylerin yaklaşık %85'inin (407 kişi) haftalık 40 TL ve daha az harcama yaptığı görülmüştür.

Tablo 19: Katılımcıların Yerli ve Yabancı Markaya Yönelik Tüketim İtibariyle Ürün Segmenti Dağılımı (%)

Tüketilen Ürünler	YABANCI MARKA					YERLİ MARKA				
	Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiç	Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiç
Kahve	**72,6**	24,9	1,7	,6	,2	**73,2**	24,5	,7	,5	1,1
Çay	2,3	3,1	9,5	14,7	70,3	7,5	5,9	10,9	15,2	60,5
Meyve Suyu	,4	1,9	5,0	10,8	82,0	2,0	2,3	4,5	10,9	80,3
Poğaça	,6	1,7	6,4	9,8	81,5	1,1	2,7	7,3	8,6	80,3
Simit	,6	2,7	6,4	10,4	79,9	2,3	,9	6,1	11,8	78,9
Sandviç	2,3	1,0	8,1	10,6	78,0	2,0	2,0	4,8	10,0	81,2
Kurabiye	9,1	12,7	20,7	14,5	42,9	9,8	17,9	15,6	10,4	46,3
Tatlı	4,1	7,9	15,1	18,5	54,4	2,0	3,6	9,1	11,1	74,1
Kek	3,5	5,6	11,4	15,4	64,1	7,3	11,3	9,5	16,1	55,8
Diğer	1,0	3,5	5,8	13,7	75,9	1,4	3,2	12,9	10,7	71,9

Markalar bazında satın alınan ürünler incelendiğinde, yabancı kahve zinciri müşterilerinin %72,6'sının, yerli kahve zinciri müşterilerinin ise %73,2'sinin ağırlıklı olarak kahve ürünü satın aldıkları görülmüştür.

3.8.1. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde tanımlayıcı istatistik olarak; sorulara ait ortalama ve standart sapma bilgileri verilmiştir.

Tablo 20: Tüketici Etnosentrizmi Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM DEĞİŞKENLERİ	GENEL (n=923)		YABANCI MARKA (n=482)		YERLİ MARKA (n=441)	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Türk halkı yabancı (ithal) ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	2,90	1,42	2,38	1,34	**3,48**	1,28
Sadece Türkiye'de üretilemeyen ürünler ithal edilmelidir.*	2,92	1,47	2,47	1,39	3,41	1,40
Türk yapımı ürünleri satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.*	3,05	1,34	**2,76**	1,27	3,37	1,34
En önce, sonra ve her zaman Türk yapımı ürünler gelir.	2,67	1,37	2,19	1,24	3,20	1,32
Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.	**2,30**	1,38	**1,89**	1,24	2,74	1,39
Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	2,45	1,36	2,10	1,17	2,83	1,46
Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	2,34	1,40	1,94	1,22	2,78	1,46
Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmalarına izin vermek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	2,71	1,36	2,37	1,16	3,09	1,46
Her zaman doğru olan Türk yapımı ürünleri satın almaktır.	2,52	1,41	2,16	1,27	2,91	1,46
İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.	2,80	1,46	2,58	1,35	3,04	1,53
Türkiye ekonomisine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı, yabancı ürünleri satın almamalıdır.	2,61	1,37	2,32	1,19	2,92	1,48
Yurtdışından ülkemize, diğer ülkelerin ürettiği ürünlerin getirilip satılmasına engeller konulmalıdır.	2,42	1,35	2,08	1,18	2,80	1,43
Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	2,76	1,30	2,51	1,15	3,02	1,41
Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda satmalarına izin verilmemelidir.	2,38	1,36	2,08	1,23	**2,71**	1,42
Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişlerini azaltmak için yabancı ürünlerin vergilerini artırmak gerekir.	2,54	1,43	2,23	1,28	2,88	1,50
Sadece ülkemizde üretemediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	**3,06**	1,39	**2,76**	1,27	3,39	1,45
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	2,62	1,31	2,26	1,14	3,02	1,38
Genel Ortalamalar	**2,65**		**2,30**		**3,03**	

CETSCALE ölçeğinde en yüksek ortalamaya (3,06) ile "Sadece ülkemizde üretemediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız" ifadesi sahip iken, en düşük ortalama ise (2,30) ile "Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır" ifadesine aittir. CETSCALE ölçeğine yönelik ifadelerin genel ortalaması ise 2,65'dir.

Yabancı marka müşterileri en yüksek ortalama (2,76) ile "Türk yapımı ürünleri satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın" yargısına ne katılmakta ne de katılmamaktadırlar. En düşük ortalama (1,89) ile "Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır" yargısına katılmamaktadırlar.

Yerli marka müşterileri en yüksek ortalama (3,48) ile "Türk halkı yabancı (ithal) ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır" yargısına katılmaktadırlar. En düşük ortalama (2,71) ile "Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda satmalarına izin verilmemelidir" yargısına ne katılmakta ne de katılmamaktadırlar.

Tablo 21: Marka Denkliği Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

MARKA DENKLİĞİ DEĞİŞKENLERİ		GENEL (n=923)		YABANCI MARKA (n=482)		YERLİ MARKA (n=441)	
		Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Marka Farkındalığı/Çağrışımı	..... markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim.	4,06	,96	4,08	,98	4,04	,94
	……. markasını tanıyorum (farkındayım).	4,11	,90	4,15	,94	4,07	,85
	……. markasının neye benzediğini biliyorum.	**4,14**	,75	4,17	,77	4,11	,73
	……. markasının tüm ürünleri hakkında bilgi sahibiyim.	**3,41**	1,13	**3,72**	1,04	**3,07**	1,13
	……. markası bu tür markalar söz konusu olduğunda aklıma gelen ilk isimdir.	4,10	,80	4,20	,72	4,00	,87
	……. markasının bazı özellikleri aklıma hemen gelir.	4,07	,74	4,14	,72	3,99	,76
	……. markasına ait logoyu hemen hatırlayabilirim.	4,13	,79	**4,26**	,76	3,99	,79
	……. markasına ait sembolü hemen hatırlayabilirim.	4,08	,84	4,18	,85	3,97	,81
	……. markasını aklımda hayal etmekte zorlanıyorum.*	4,06	1,13	4,06	1,12	4,07	1,15
	……. markası, kahve denince aklıma gelen ilk markadır.	4,12	,83	4,09	,84	**4,14**	,82
	Genel Ortalama	**4,03**		**4,10**		**3,94**	
Kalite	Genel olarak ……. markası kalitesi yüksek bir markadır.	**4,10**	,83	**4,02**	,94	**4,19**	,67
	……. markasının ürünlerinin kalitesi oldukça yüksektir.	4,20	,68	4,18	,75	4,21	,59
	……. markasının ürün kalitesi beklentilerime uygundur.	4,26	,67	4,27	,72	4,25	,63
	……. markasının güvenilirliği çok yüksektir.	4,22	,69	4,22	,75	4,22	,61
	……. markasının ürünleri yüksek kalitede olmalıdır.	**4,27**	,72	4,27	,80	4,28	,61
	……. markası çok düşük kalitede görülmektedir.*	4,41	,86	**4,28**	,98	**4,56**	,68
	Genel Ortalama	**4,24**		**4,20**		**4,29**	
Sadakat	……. markasını kendime yakın hissediyorum.	3,77	,91	3,80	,93	3,73	,88
	Kendimi ……. markasının sadık bir müşterisi olarak görüyorum.	3,60	,98	3,59	1,03	3,61	,93
	……. markasını bulamadığım zaman diğer markaları satın almam.	**3,17**	1,10	2,90	1,19	3,47	,90
	……. markasını düzenli olarak kullanıyorum.	**3,87**	,94	3,80	1,05	3,94	,79
	……. markasını diğer kahve markaları ile karşılaştırdığımda, her zaman ilk tercihimdir.	3,84	1,02	3,62	1,12	4,08	,84
	Genel Ortalama	**3,65**		**3,54**		**3,77**	

*Olumsuz değişkenler analiz öncesinde ters kodlanmıştır.

Tablo 21'de yer alan marka farkındalığı/çağrışımı ifadelerinden en yüksek ortalamaya (4,14) ile "….markasının neye benzediğini biliyorum" ifadesi sahip iken bunu (4,13) ortalama ile "….markasına ait logoyu hemen hatırlayabilirim" ifadesi takip etmektedir. En düşük ortalamaya ise (3,41) ile "….markasının tüm ürünleri hakkında bilgi sahibiyim" ifadesi sahiptir. Soru grubuna yönelik genel ortalama ise 4,03 olup, tüketicilerin genel olarak ana marka farkındalığı ve çağrışımlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yabancı markanın (4,10) ortalama değer ile yerli markadan nispeten daha yüksek bir çağrışım ve farkındalığa sahip olduğu görülmektedir.

Algılanan kaliteyi ölçmeye yönelik ifadelerden en yüksek ortalamaya (4,27) ile "…. markasının ürünleri yüksek kalitede olmalıdır" ifadesi sahip iken bunu (4,26) ortalama ile "…. markasının ürün kalitesi beklentilerime uygundur" ifadesi takip etmektedir. Grubun en düşük ortalaması ise (4,10) ile "Genel olarak …. markası kalitesi yüksek bir markadır" ifadesine aittir. Soru grubuna yönelik genel ortalama 4,24 olup, her iki markanın da algılanan kalitesinin yüksek olduğu görülmektedir.

Marka sadakatini ölçmeye yönelik ifadelerden en yüksek ortalamaya (3,87) ile "…. Markasını düzenli olarak kullanıyorum" ifadesi sahiptir. En düşük ortalamaya ise (3,17) ile "…. markasını bulamadığım zaman diğer markaları satın almam" ifadesi sahiptir. Soru grubuna yönelik genel ortalama 3,65 olup, tüketicilerin genel olarak orta değerin biraz üzerinde sadakat seviyesine sahip olduğu görülmketedir. Yerli kahve zinciri tüketicileri (3,77) ortalama ile yabancı kahve zinciri tüketicilerine nispeten daha yüksek ana marka sadakatine sahiptir.

Tablo 22: Ana Marka ve Genişleme Uyumu Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

ANA MARKA ve GENİŞLEME UYUMU DEĞİŞKENLERİ	GENEL (n=923)		YABANCI MARKA (n=482)		YERLİ MARKA (n=441)	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Kahve makinesi, …. markasının mevcut ürünleri ile benzer bir üründür.	**3,62**	,96	**3,69**	,97	**3,55**	,94
……. markasının kahve makinesi üretebilmesi için uzmanlaşmış insan, özellikler ve becerilere ihtiyaç duyulmaktadır.	3,88	,86	3,82	,85	3,94	,87
……. Bir kahve markasıdır. Onları kahve makinesi üretimi yaparken düşünmek oldukça zordur.	3,87	1,05	3,71	,97	**4,05**	1,10
……. markasının mevcut ürünleri ile kahve makinesinin birlikte kullanım olasılığı vardır.	3,96	,78	4,00	,82	3,91	,72
……. markasının mevcut ürünleri ile kahve makinesi benzer ihtiyaçları karşılamakta ve kullanım şekilleri birbirlerine benzemektedir.	3,97	,77	4,01	,80	3,93	,73
……. markasının kahve üretiminde sahip olduğu insan, özellikler ve beceriler, markaya kahve makinesi üretebilmesinde yardımcı olabilir.	3,80	,88	3,74	,88	3,86	,87
……. markasının kahve makinesi üretmesi markanın imajıyla uyumludur.	3,96	,91	4,08	,94	3,84	,86
……. firmasının kahve makinesi üretmesi mantıklıdır.	3,99	,88	**4,09**	,89	3,89	,85
……. firmasının kahve makinesi üretmesi firma için uygundur.	**4,00**	,93	4,07	,97	3,93	,89
Genel Ortalamalar	**3,90**		**3,91**		**3,88**	

Ana marka ve genişleme uyumuna yönelik ifadelerde en yüksek ortalamayı (4,00) ile "…. Firmasının kahve makinesi üretmesi firma için uygundur" ifadesi almıştır. En düşük ortalamaya ise (3,62) ile "Kahve makinesi …. markasının mevcut ürünleri ile benzer bir üründür" ifadesi sahiptir. Tüketicilerin ana marka ve genişleme ürünü arasındaki uyum algılarını ölçmeye yönelik ifadelerin genel ortalaması ise 3,90'dır. Söz konusu değer, tüketicilerin yerli ve yabancı kahve zinciri markaları ile genişleme ürünü olan kahve makinesini uyumlu bulduklarını göstermektedir. Yabancı marka tüketicilerinde en yüksek ortalamaya sahip ifade (4,09) ile "…. firmasının kahve makinesi üretmesi mantıklıdır" olurken, yerli marka tüketicilerinde ise (4,05)

ortalama ile "…. bir kahve markasıdır. Onları kahve makinesi üretimi yaparken düşünmek oldukça zordur" ifadesi olmuştur. Bu durumda yabancı markanın kahve makinesi üretmesi olumlu karşılanırken, yerli markanın kahve makinesi üretmesi olumsuz karşılanmaktadır.

Tablo:23: Tüketici Yenilikçiliği Değişkenlerinin İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ DEĞİŞKENLERİ	GENEL (n=923)		YABANCI MARKA (n=482)		YERLİ MARKA (n=441)	
	Ort.	**Std. Sapma**	**Ort.**	**Std. Sapma**	**Ort.**	**Std. Sapma**
Bildiğim bir ürün yerine yeni çıkan bir ürünü satın almayı tercih ederim.	2,67	1,15	2,73	1,02	2,60	1,27
Yeni ürünleri satın almayı severim.	2,79	1,27	2,83	1,21	2,74	1,33
Farklı ürünleri satın almayı severim.	**2,88**	1,23	2,98	1,10	2,76	1,36
Yeni çıkan bir ürünü arkadaşlarımdan ve çevremdekilerden önce denerim.	2,39	1,12	2,40	1,03	2,37	1,21
Genellikle yeni ürünleri ilk kez deneyenlerdenim.	2,20	1,19	2,26	1,13	2,13	1,24
En son çıkan ürünler hakkında başkalarından daha fazla bilgiliyim.	**2,04**	1,17	2,04	1,09	2,04	1,25
Genel Ortalamalar	**2,49**		**2,54**		**2,44**	

Tablo 23'te görüldüğü üzere tüketici yenilikçiliği ile ilgili sorularda en yüksek ortalamayı (2,88) ile "Farklı ürünler satın almayı severim" ifadesi almıştır. En düşük ortalamayı ise (2,04) ile "En son çıkan ürünler hakkında başkalarından daha fazla bilgiliyim" ifadesi almıştır. Soru grubuna yönelik genel ortalama ise 2,49 olup, örneklemin genel olarak orta değerin biraz altında yenilikçilik seviyesine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 24: Ürün İlgilenimi Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

ÜRÜN İLGİLENİMİ DEĞİŞKENLERİ	GENEL (n=923)		YABANCI MARKA (n=482)		YERLİ MARKA (n=441)	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Kahve makinesi benim için önemli bir üründür.	**3,39**	1,14	**3,24**	1,19	**3,55**	1,06
Kahve Makinesi ile ilgili bilgiler okurum.	2,34	1,20	2,43	1,22	2,24	1,18
Kahve Makinesi ile ilgili tüketici raporlarını okurum.	**2,15**	1,15	**2,19**	1,16	**2,09**	1,13
Kahve Makinesi'nin özelliklerini diğer markalarla karşılaştırırım.	2,49	1,28	2,57	1,33	2,40	1,21
Bence kahve makinesi markaları arasında büyük farklılık var.	2,75	1,28	2,76	1,24	2,74	1,32
Kahve Makinesi'nin en çok tercih edilen markasını alırım.	3,34	1,36	3,18	1,42	3,51	1,26
Kahve Makinesi'nin eklerine (ilavelerine) dikkat ederim.	3,09	1,24	2,94	1,29	3,24	1,16
Kahve Makinesi ile ilgili diğer insanlarla konuşurum.	2,79	1,34	2,73	1,29	2,85	1,40
Kahve Makinesi'ni satın almadan önce diğer insanlardan tavsiye alırım.	3,16	1,35	2,93	1,34	3,41	1,32
Kahve Makinesi'ni satın almadan önce daima birçok faktörü dikkate alırım.	3,15	1,29	2,96	1,30	3,36	1,25
Kahve Makinesi'nin hangi çeşidini alacağıma karar verirken çok zaman harcarım.	2,71	1,38	2,65	1,31	2,78	1,46
Genel Ortalamalar	**2,85**		**2,78**		**2,92**	

Tablo 24'te yer alan ürün ilgilenimine yönelik ifadelerde en yüksek ortalamayı (3,39) ile "Kahve makinesi benim için önemli bir üründür" ifadesi alırken, en düşük ortalamayı ise (2,15) ile "Kahve makinesi ile ilgili tüketici raporlarını okurum" ifadesi almıştır. Genel olarak tüketicilerin ürün ilgilenim değeri (ortalaması) 2,85'tir. Söz konusu değer örneklemin genel olarak orta değerin biraz altında bir ilgilenim seviyesine sahip olduğunu göstermektedir. Yabancı markada (3,24) ortalama ile yerli markada ise (3,55) en yüksek ortalama değere sahip ifade "Kahve makinesi benim için önemli bir üründür" olmuştur. Bu durumda yerli marka müşterileri için kahve makinesinin nispeten daha önemli bir ürün olarak değerlendirildiği söylenebilir.

Tablo 25: Marka Genişlemesine Yönelik Tüketici Tutumu Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

MARKA GENİŞLEMESİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU DEĞİŞKENLERİ	GENEL (n=923)		YABANCI MARKA (n=482)		YERLİ MARKA (n=441)	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
……. markası için üretilmesi düşünülen kahve makinesi fikrini olumlu bulurum.	4,06	,92	4,12	,92	4,00	,93
……. markası için üretilmesi düşünülen kahve makinesi fikrini cazip bulurum.	4,05	,94	4,11	,93	3,98	,95
…….'ın kahve makinesi üretmesini genel olarak markanın faaliyet alanı ile ilişkili bulurum.	**4,11**	,90	4,17	,87	4,04	,94
……. markası için üretilmesi düşünülen kahve makinesinin kalitesi yüksek olurdu.	3,95	,84	3,90	,80	4,01	,87
……. markası için üretilmesi düşünülen kahve makinesini deneme olasılığım olurdu.	**3,70**	1,12	3,51	1,15	3,91	1,06
Genel Ortalamalar	**3,97**		**3,96**		**3,99**	

Marka genişlemesine yönelik tüketici tutumunu ölçmeye yönelik ifadelerden en yüksek ortalamayı (4,11) ile "…. markasının kahve makinesi üretmesini genel olarak markanın faaliyet alanı ile ilişkili bulurum" ifadesi alırken, en düşük ortalama ise (3,70) ile "…. markası için üretilmesi düşünülen kahve makinesini deneme olasılığım olurdu" ifadesine aittir. Yabancı markanın (4,17) ortalama değer ile yerli markaya nispeten kahve makinesi üretmesi genel olarak faaliyet alanı ile daha ilişkili bulunmuştur.

3.8.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bilimsel araştırmaların bir şartı olarak güvenilirlik deyimi, toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan (veya örnekleme hatasından) arındığını belirtir. Bunun ölçüsü de, ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda aynı sonuçları hangi ölçüde verdiğidir. Geçerlilik deyimi ise, davranış bilimlerinde toplanan verilerin tarafsızlığının ve ölçülen olayın veya değişkenin niteliklerine uygunluğunun

ölçüsüdür. Bir ölçek ölçülmek istenen şeyi ölçüyor ise ölçeğin geçerliliği vardır denilebilir (Kurtuluş, 2010: 108-109).

Araştırmada, kullanılan ölçeklerin güvenilir olup olmadığını ölçmek amacıyla en yaygın yöntem olarak Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Hesaplanan katsayı 0 ile 1 arasında pozitif değer alır (Güriş ve Astar, 2014: 245-246).

Cronbach Alpha katsayısı ile;

$0 \leq \alpha < 0,5$ ise güvenilir değil
$0,5 \leq \alpha < 0,6$ ise düşük güvenilir
$0,6 \leq \alpha < 0,7$ ise kabul edilebilir derecede güvenilir
$0,7 \leq \alpha < 0,9$ ise iyi derecede güvenilir
$\alpha > 0,9$ ise çok iyi

şeklinde ölçeğin güvenilirliği yorumlanır. 0,70 ve üzerindeki Cronbach's Alpha değerinin ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğu genel olarak kabul görülmektedir. Cronbach's Alpha değerinin %80'i geçtiği durumlarda, teorik beklenti ile çelişmediği sürece veri kaybına neden olmamak için ölçekten çıkarılması durumunda, ölçeğin güvenilirliğini arttıran değişkenler ölçekten çıkartılmayabilmektedir (Kurtuluş, 2010: 184).

Araştırmada kullanılan tüketici yenilikçiliği, etnosentrizm, marka denkliği, ürün ilgilenimi, ana marka ve genişletilmiş ürün arasındaki uyum ve tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarını ölçmek için hazırlanan ölçeklerin yapı geçerliliğini sınamak ve elde edilen boyutlar üzerinden araştırma amacındaki etkileri analiz edebilmek amacıyla söz konusu ölçeklere keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Keşfedici faktör analizinin uygulanmasının temel nedeni, çok sayıda değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyerek, değişkenlerin anlamlı gruplar halinde toplanıp toplanmadığını görmektir. Böylece değişkenler arasındaki ilişkiler daha iyi anlaşılarak yorumlanabilmektedir. Söz konusu gruplar, ilgili ölçeğin alt boyutlarını oluşturacaktır. Oluşan bu yapının kavramsal çerçevede ortaya konan yapı ile

benzerlik göstermesi, ölçeğin geçerliliğinin göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Bozbay, Yaman ve Özkan, 2016: 29)

Araştırma ölçeklerinin yapı geçerliğinin değerlendirmesinde yararlanılan keşfedici faktör analizinde temel bileşenler analizi ve varimax rotasyon yöntemi uygulanmıştır. Verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için KMO değeri incelenmiş ve Bartlett testi uygulanmıştır. Yapılan analizlerde KMO değeri 0,70'ten büyük ve Barlett testi anlamlı olup (p=,000) eldeki veri yapısının faktör analizi yapmaya uygun olduğu kabul edilmiştir. Faktör analizinde, döndürülmüş bileşen matrisinde 0,50 ve üzeri faktör yükleri alt sınır olarak alınmış, faktörler arasında birden fazla faktörde yüksek ve birbirine yakın faktör yükü (<0,1) olmamasına dikkat edilmiş, uygun olmayan ifadeler en düşükten başlayarak sırayla elenmiş ve faktör analizi yenilenerek nihai yapılar belirlenmiştir. Analizlerde kullanılan ölçek yapıları ve faktör yükleri aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır.

Araştırmada tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmeye yönelik 17 maddeden oluşan CETSCALE ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre 2 maddenin faktör yüklerinin dağılımlarında kararsızlık oluşturması, birden fazla faktörde yüksek ve birbirine yakın faktör yükü (<0,1) yüklenmesi nedeniyle analizlerden çıkartılmasına karar verilmiştir.

Tablo 26: Etnosentrizm Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Değişken ve Faktör İfadeleri	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans %	Cronbach 's Alpha
ETNOSENTRİZM		77,23%	0,979
1. Her zaman doğru olan Türk yapımı ürünleri satın almaktır.	,932		
2. Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	,921		
3. Türkiye ekonomisine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı, yabancı ürünleri satın almamalıdır.	,920		
4. Yurtdışından ülkemize, diğer ülkelerin ürettiği ürünlerin getirilip satılmasına engeller konulmalıdır.	,919		
5. Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	,917		
6. Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişlerini azaltmak için yabancı ürünlerin vergilerini artırmak gerekir.	,912		
7. Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda satmalarına izin verilmemelidir.	,906		
8. Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmalarına izin vermek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	,900		
9. Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	,887		
10. Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.	,871		
11. En önce, sonra ve her zaman Türk yapımı ürünler gelir.	,846		
12. İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.	,831		
13. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	,829		
14. Türk halkı yabancı (ithal) ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	,793		
15. Sadece ülkemizde üretemediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	,779		

** Temel Bileşenler analizi ve varimax rotasyonu uygulanmıştır.*

Etnosentrizm ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,979 bulunmuştur. Söz konusu puan ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğuna işaret etmektedir. Ana ölçekteki gibi 15 madde tek bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Analiz sonucunda CETSCALE ölçeğinin toplam varyansın %77,23'ünü açıklayabildiği görülmüştür.

Tüketici etnosentrizmi düzeyi, cevaplayıcıların ölçekte yer alan her bir maddeye verdikleri cevap ortalamalarının toplamının, alınabilecek en yüksek değerle karşılaştırılması ile belirlenmektedir. Ölçeğin 17 maddesinden her birine verilecek en yüksek değer 5'tir (Kesinlikle Katılıyorum). Ancak bu çalışmada birden fazla faktörde yüksek ve birbirine yakın faktör yükü (<0,1) yüklenmesi nedeniyle ölçekte yer alan iki madde analizlerden çıkartılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada en yüksek tüketici etnosentrizmi düzeyine sahip bir bireyin alacağı maksimum puan 15x5=75'tir. Daha sonra katılımcıların her bir maddeye verdikleri cevaplara göre oluşan ortalama sonuçların toplamı, alınabilecek en yüksek değer olan 75 ile kıyaslanmıştır. Söz konusu karşılaştırmayı yapabilmek için her bir maddeye verilen yanıtların ortalaması olan değerler hesaplanarak en yüksek puanlar oluşturulmuştur. Tüketici etnosentrizm düzeyi belirlenirken, konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalardaki hesaplama yöntemi dikkate alınmıştır (Cumberland vd., 2010: 241; Good ve Huddleston, 1995: 41).

Tüketici etnosentrik eğilimlerini ölçen CETSCALE ölçeğine verilen yanıtlar, analiz kolaylığı sağlamak ve farklı etnosentrik düzeyleri belirlemek için katılımcıların verdikleri puanlara göre üç grup altında incelenmiştir. Gruplar belirlenirken 5'li likert ölçeği esas alınarak, her iki uca (1-5) eşit uzaklıkta bulunan 3 değeri orta nokta olarak belirlenmiştir. Her iki taraftan 0,5 birim alınarak oluşturulan aralık, orta değer olarak kabul edilmiştir. Söz konusu aralığın altı düşük etnosentrik, üzeri ise yüksek etnosentrik düzey olarak belirlenmiştir. Bütün bunlar dikkate alındığında "etnosentrik eğilimi düşük" olarak ifade edilen grubun bulunduğu birinci aralık (1-2,5 aralığı), 15x2,5= 37,5 (15-38 olarak alınmış); "orta etnosentrik eğilimli" olarak adlandırılan grubun bulunduğu ikinci aralık (2,5-3,5 aralığı), 15x3,5= 52,5 (39-53 olarak alınmış); "etnosentrik eğilimi yüksek" olarak adlandırılan üçüncü grubun bulunduğu aralık ise (3,5-5 aralığı), 15x5= 75 üst sınır kabul edilerek (54-75 olarak) belirlenmiştir. Söz konusu hesaplamalar dikkate alındığında, cevaplayıcıların genel olarak *düşük etnosentrik* eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 27: Cevaplayıcıların Etnosentrik Eğilim Göstergeleri

		GENEL		YABANCI MARKA		YERLİ MARKA	
Skor aralığı	**Düzey**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
15-38	Düşük Etnosentrik	**480**	**52,0**	**312**	**64,7**	168	38,1
39-53	Orta Etnosentrik	190	20,6	91	18,9	99	22,4
54-75	Yüksek Etnosentrik	253	27,4	79	16,4	**174**	**39,5**
Toplam		923		482		441	

Yerli ve yabancı markalar bazında değerlendirildiğinde ise; yabancı marka tüketicileri düşük etnosentrik eğilim gösterirken, yerli marka tüketicilerinin ise yüksek etnosentrik eğilim gösterdikleri saptanmıştır.

Marka denkliği ölçeğinin güvenilir olup olmadığını ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha analizi uygulanmış olup, ilgili ölçeğin alfa katsayısı 0,877 bulunmuştur. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğuna işaret etmektedir. Marka denkliği ölçeğinde farkındalık/çağrışım boyutunun alfa değeri 0,818, kalite boyutunun alfa değeri 0,842 ve sadakat boyutunun alfa değeri ise 0,771 olarak bulunmuştur. Bu değerler her bir boyutun güvenilirliğinin yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 28: Marka Denkliği Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Değişken ve Faktör İfadeleri	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alpha
MARKA DENKLİĞİ (ANA MARKA)		60,73%	0,877
Faktör 1: Farkındalık/Çağrışım (Ana Marka)			0,818
1. ……. markasına ait sembolü hemen hatırlayabilirim.	,802		
2. ……. markasına ait logoyu hemen hatırlayabilirim.	,792		
3. ……. markasının bazı özellikleri aklıma hemen gelir.	,700		
4. ……. markasının neye benzediğini biliyorum.	,631		
5. ……. markası bu tür markalar söz konusu olduğunda aklıma gelen ilk isimdir.	,596		
6. ……. markasının tüm ürünleri hakkında bilgi sahibiyim.	,592		
Faktör 2: Kalite (Ana Marka)			0,842
1. ……. markasının ürünlerinin kalitesi oldukça yüksektir.	,765		
2. Genel olarak ……. markası kalitesi yüksek bir markadır.	,745		
3. ……. markasının ürün kalitesi beklentilerime uygundur.	,734		
4. ……. markasının güvenilirliği çok yüksektir.	,723		
5. ……. markasının ürünleri yüksek kalitede olmalıdır.	,657		
Faktör 3: Sadakat (Ana Marka)			0,771
1. Kendimi ……. markasının sadık bir müşterisi olarak görüyorum.	,838		
2. ……. markasını bulamadığım zaman diğer markaları satın almam.	,769		
3. ……. markasını düzenli olarak kullanıyorum.	,648		
4. ……. markasını kendime yakın hissediyorum.	,608		

** Temel Bileşenler analizi ve varimax rotasyonu uygulanmıştır.*

Araştırmada marka denkliğini ölçmeye yönelik 21 maddeden oluşan ölçeğe keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre altı maddenin faktör yüklerinin dağılımlarında kararsızlık oluşturması, birden fazla faktörde yüksek ve birbirine yakın faktör yükü (<0,1) yüklenmesi nedeniyle analizlerden çıkartılmasına karar verilmiştir. Tekrar edilen faktör analizi sonucuna göre marka denkliği değişkenine ait 15 ifade için üç alt faktör oluşmuştur. İlk faktör *ana marka çağrışımları ve farkındalığı,* ikinci faktör *algılanan kalite,* üçüncü faktör ise *sadakat* olarak isimlendirilmiştir. Faktörler orijinal ölçekteki karşılıkları ile isimlendirilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan marka denkliği alt boyutları, Yoo ve Donthu (2001) tarafından elde edilen boyutlar ile benzerlik göstermektedir. Böylece keşfedici faktör analizi sonucunda marka denkliği değişkeninin 3 faktör grubu altında

incelenebileceği ve bu maddelerin toplam varyansın %60,73'ünü açıklayabildiği sonucuna varılmıştır.

Ana marka ve genişletilmiş ürün arasındaki uyumu ölçmeye yönelik ölçeğin güvenilir olup olmadığını ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha analizi uygulanmış olup, ilgili ölçeğin alfa katsayısı 0,851 bulunmuştur. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 29: Ana Marka ve Genişletilmiş Ürün Arasındaki Uyum Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Değişken ve Faktör İfadeleri	**Faktör Yükü**	**Açıklanan Varyans %**	**Cronbach's Alpha**
ANA MARKA VE GENİŞLEME UYUMU		59,35%	0,851
1. ……. markasının kahve makinesi üretmesi markanın imajıyla uyumludur.	,888		
2. ……. firmasının kahve makinesi üretmesi mantıklıdır.	,886		
3. ……. firmasının kahve makinesi üretmesi firma için uygundur.	,877		
4. ……. markasının mevcut ürünleri ile kahve makinesi benzer ihtiyaçları karşılamakta ve kullanım şekilleri birbirlerine benzemektedir.	,789		
5. ……. markasının mevcut ürünleri ile kahve makinesinin birlikte kullanım olasılığı vardır.	,787		
6. ……. markasının kahve üretiminde sahip olduğu insan, özellikler ve beceriler, markaya kahve makinesi üretebilmesinde yardımcı olabilir.	,693		
7. ……. markasının kahve makinesi üretebilmesi için uzmanlaşmış insan, özellikler ve becerilere ihtiyaç duyulmaktadır.	,599		
8. Kahve makinesi ……. markasının mevcut ürünleri ile benzer bir üründür.	,568		

** Temel Bileşenler analizi ve varimax rotasyonu uygulanmıştır.*

Araştırmada ana marka ve genişleme ürünü arasındaki algılanan uyumu ölçmeye yönelik 9 maddeden oluşan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre bir maddenin faktör yükü dağılımında kararsızlık oluşturması, birden fazla faktörde yüksek ve birbirine yakın faktör yükü (<0,1) yüklenmesi nedeniyle

analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Yenilenen faktör analizi sonucunda orjinal ölçekte olduğu gibi maddeler tek faktör altında toplanması ve orijinal ölçek yapısına benzerlik göstermesi nedeniyle de sonraki analizlerde tek faktör yapısı ile kullanılmasına karar verilmiştir. Analiz sonucunda maddelerin toplam varyansın %59,35'ini açıklayabildiği ortaya çıkmıştır.

Tüketici yenilikçilik eğilimini belirlemeye yönelik uygulanan ölçeğin alfa katsayısı 0,921 bulunmuştur. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğuna işaret etmektedir. 6 maddeden oluşan ölçeğin hiçbir maddesinin çıkarıldıktan sonra alfa katsayısını arttırmadığı için ölçek güvenilirliğini artırmaya yönelik madde çıkartılmasına gerek duyulmamıştır. Söz konusu puan ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 30: Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Değişken ve Faktör İfadeleri	**Faktör Yükü**	**Açıklanan Varyans %**	**Cronbach 's Alpha**
YENİLİKÇİLİK		72,03%	0,921
1. Yeni çıkan bir ürünü arkadaşlarımdan ve çevremdekilerden önce denerim.	,900		
2. Farklı ürünleri satın almayı severim.	,883		
3. Genellikle yeni ürünleri ilk kez deneyenlerdenim.	,874		
4. Yeni ürünleri satın almayı severim.	,832		
5. Bildiğim bir ürün yerine yeni çıkan bir ürünü satın almayı tercih ederim.	,805		
6. En son çıkan ürünler hakkında başkalarından daha fazla bilgiliyim.	,793		

** Temel Bileşenler analizi ve varimax rotasyonu uygulanmıştır.*

Kullanılan ölçekte yer alan maddelerin aynı yapıyı ölçüp ölçmediğinin kontrol edilmesi amacıyla yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda orjinal ölçek yapısında olduğu gibi tek bir faktör ortaya çıkmıştır. Analiz sonucuna göre 6 maddeden oluşan tüketici yenilikçiliği boyutu toplam varyansın %72,03'ünü açıklayabildiği ortaya çıkmaktadır.

Tüketici ürün ilgilenimi ölçeğinin güvenilir olup olmadığını ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha analizi uygulanmış olup, ilgili ölçeğin alfa katsayısı 0,932 bulunmuştur. Bu değer ölçeğin çok yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 31: Ürün İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Değişken ve Faktör İfadeleri	**Faktör Yükü**	**Açıklanan Varyans %**	**Cronbach 's Alpha**
ÜRÜN İLGİLENİMİ		64,92%	0,932
1. Kahve Makinesi'ni satın almadan önce daima birçok faktörü dikkate alırım.	,877		
2. Kahve Makinesi ile ilgili diğer insanlarla konuşurum.	,872		
3. Kahve Makinesi'ni satın almadan önce diğer insanlardan tavsiye alırım.	,842		
4. Kahve Makinesi'nin eklerine (ilavelerine) dikkat ederim.	,839		
5. Kahve Makinesi'nin en çok tercih edilen markasını alırım.	,820		
6. Bence kahve makinesi markaları arasında büyük farklılık	,788		
7. Kahve Makinesi'nin hangi çeşidini alacağıma karar verirken çok zaman harcarım.	,785		
8. Kahve Makinesi'nin özelliklerini diğer markalarla karşılaştırırım.	,761		
9. Kahve makinesi benim için önemli bir üründür.	,641		

** Temel Bileşenler analizi ve varimax rotasyonu uygulanmıştır.*

Araştırmada tüketici ürün ilgilenimini ölçmeye yönelik 11 maddeden oluşan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre 2 maddenin faktör yüklerinin dağılımlarında kararsızlık oluşturması, birden fazla faktörde yüksek ve birbirine yakın faktör yükü (<0,1) yüklenmesi nedeniyle analizlerden çıkartılmasına karar verilmiştir. Yenilenen faktör analizi sonucunda orjinal ölçekte olduğu gibi maddeler tek faktör altında toplanması ve orijinal ölçek yapısına benzerlik göstermesi nedeniyle de sonraki analizlerde tek faktör yapısı ile kullanılmasına karar verilmiştir. Analiz sonucunda maddelerin toplam varyansın %64,92'sini açıklayabildiği sonucuna varılmıştır.

Tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,904 bulunmuştur. Bu değer ölçek güvenilirliğinin çok yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 32: Marka Genişlemesine Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Değişken ve Faktör İfadeleri	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans %	Cronbach 's Alpha
TUTUM		77,75%	0,904
1. ……. markası için üretilmesi düşünülen kahve makinesi fikrini cazip bulurum.	,936		
2. ……. markası için üretilmesi düşünülen kahve makinesi fikrini olumlu bulurum.	,933		
3. …….markasının kahve makinesi üretmesini genel olarak markanın faaliyet alanı ile ilişkili bulurum.	,887		
4. ……. markası için üretilmesi düşünülen kahve makinesinin kalitesi yüksek olurdu.	,759		

** Temel Bileşenler analizi ve varimax rotasyonu uygulanmıştır.*

Ana marka genişlemesine yönelik tüketici tutumunu ölçmeye yönelik 5 maddeden oluşan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre bir maddenin faktör yükü dağılımında kararsızlık oluşturması, birden fazla faktörde yüksek ve birbirine yakın faktör yükü (<0,1) yüklenmesi nedeniyle analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Yenilenen faktör analizi sonucunda orjinal ölçekte olduğu gibi maddeler tek faktör altında toplanması ve orijinal ölçek yapısına benzerlik göstermesi nedeniyle de sonraki analizlerde tek faktör yapısı ile kullanılmasına karar verilmiştir. Analiz sonucunda maddelerin toplam varyansın %77,75'ini açıklayabildiği ortaya çıkmıştır.

Araştırma hipotezleri test edilirken, analizlerde verimlilik ve yorumlanabilirliği sağlamak açısından yukarıdaki sonuçları verilen nihai faktör analizlerinden ortaya çıkan faktörler kullanılmıştır. Söz konusu faktörlerin değişken olarak kullanılmasında faktörleri oluşturulan ifadelerin ortalaması alınmış ve buna göre değişkenlere ait değerler elde edilmiştir.

3.8.3. Araştırma Değişkenlerinin Marka Genişlemesine Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerine İlişkin Yapılan Regresyon Analizi

Regresyon analizi yapılmadan önce araştırma değişkenleri arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığı incelenmiştir. Bunun için bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon matrisi elde edilmiştir. Tablo 33'deki bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, genellikle pozitif ve negatif yönlü olmak üzere çoğunlukla zayıf derecede ilişkiler görülmektedir. Sonuç olarak bağımsız değişkenler arasında birbiriyle yüksek seviyede ilişki olan (>0,85) boyutlar bulunmamıştır. Dolayısıyla çoklu doğrusal bağlantı olmadığı ve regresyon analizinin yapılabileceği sonucu çıkmıştır.

Tablo 33: Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Matrisi

Değişkenler	Marka Genişleme Tutumu	Etnosentrik Eğilim	Farkındalık/ Çağrışım	Kalite	Sadakat	Ana Marka Uyumu	Yenilikçilik
1. Etnosentrik Eğilim	-,183**						
2. Farkındalık/Çağrışım (Ana Marka)	,333**	-,186**					
3. Kalite (Ana Marka)	,136**	,015	,512**				
4. Sadakat (Ana Marka)	,152**	,090**	,393**	,413**			
5. Ana Marka ve Genişleme Uyumu	,748**	-,107**	,361**	,158**	,181**		
6. Yenilikçilik	-,026	,057	,100**	,027	,041	,023	
7. Ürün İlgilenimi	-,053	,326**	-,069*	,070*	,135**	,008	,148*

***p<0,01; *p<0,05*

Tüketici etnosentrik eğilimi, marka denkliği boyutları (sadakat, algılanan kalite, farkındalık/çağrışım), ana marka ve genişleme ürünü arasındaki uyum, tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi arasındaki ilişkiler çoklu regresyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 34'te yer almaktadır.

Tablo 34: Marka Genişlemesine Yönelik Tutum Üzerinde Bağımsız Değişkenlerin Etkilerine İlişkin Regresyon Modeli Özeti

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin std. hatası	F	p	Durbin-Watson
,759	,576	,572	,519	177,383	,000	1,983

** p<0.05*

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre düzeltilmiş R^2 değeri 0,57'dir. Bu sonuç, marka genişlemesine yönelik tutum değişkenindeki değişimin %57,2'sinin etnosentrik eğilim, marka denkliği boyutları (sadakat, algılanan kalite, farkındalık/çağrışım), ana marka ve genişleme ürünü arasındaki uyum, tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Tablodaki 177,383 F değeri, modelin bir bütün olarak (α=0,05 düzeyinde) anlamlı (Sig.=,000) olduğunu göstermektedir.

Modelde otokorelasyon olup olmadığı Durbin-Watson testi ile sınanmaktadır. Bu değerin genellikle 1,5-2,5 arasında olması otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2016: 267). Bu değerin 1,983 olması ise otokorelasyonun olmadığını göstermektedir.

Tablo 35: Marka Genişlemesine Yönelik Tutum Üzerinde Bağımsız Değişkenlerin Etkilerini Gösteren Regresyon Modeli Katsayıları

Model	b	Std. Hata	β	t	p
(Sabit)	,664	,172			
Etnosentrik Eğilim	**-,057**	**,015**	**-,087**	**-3,707**	**,000***
Farkındalık/Çağrışım (Ana Marka)	**,076**	**,036**	**,059**	**2,088**	**,037***
Kalite (Ana Marka)	-,014	,038	-,010	-,377	,706
Sadakat (Ana Marka)	,016	,026	,015	,620	,535
Ana Marka ve Genişleme Uyumu	**,861**	**,028**	**,718**	**30,928**	**,000***
Yenilikçilik	-,032	,017	-,041	-1,850	,065
Ürün İlgilenimi	-,016	,018	-,021	-,922	,357

**p<0.05; b: Standartlaştırılmamış regresyon katsayısı, β: Standartlaştırılmış regresyon katsayısı*

Tablo 35'te çoklu regresyon modelinin katsayıları görülmektedir. Standardize katsayılar, çoklu regresyon modelinde bağımlı değişkeni açıklamada anlamlı katkıları olan bağımsız değişkenleri göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 279). Tablodaki son sütun ise katsayıların (Sig.) anlamlılıkları hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 35'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerinde; marka genişlemesine karşı tutum üzerinde; ana marka ve genişleme uyumu (β:0,718; p:0,00), etnosentrik eğilim (β:-0,087; p:0,00) ve farkındalık/çağrışım (β:0,059; p:0.037) değişkenlerinin anlamlı derecede etkisinin olduğu bulunmuştur. Buna karşın algılanan kalite (p=0.706), sadakat (p=0.535), yenilikçilik (p=0.06) ve ürün ilgilenimi (p=0.357) değişkenlerinin genişlemeye yönelik tutum üzerinde anlamlı etkilerinin bulunmadığı görülmüştür (α=0.05).

Yapılan çok değişkenli regresyon analizinin matematiksel modeli aşağıdaki şekilde oluşmaktadır:

$$y = 0{,}664 - 0{,}057x_1 + 0{,}076x_2 + 0{,}861x_5$$

Tutum= *0,664-0,057(etnosentrizm) + 0,076(Farkındalık/Çağrışım) + 0,861(Uyum)*

Denklem standardize edilmemiş regresyon katsayılarına göre oluşturulmuştur. Anlamlı bulunmadığı için x_3 (kalite), x_4 (sadakat), x_6 (yenilikçilik) ve x_7 (ilgilenim) değişkenlerine ait katsayılara denklemde yer verilmemiştir.

Regresyon analizi sonucunda elde edilen etki değerlerinin yorumlanmasında standardize değerler (β) dikkate alınmıştır. Bu değer, mutlak değeri açısından bağımsız değişkenlerin önem sırasını göstermektedir. β değeri açısından mutlak değeri en yüksek olan değişken, göreli olarak en önemli bağımsız değişkendir yorumunu yapmak mümkündür (Kalaycı, 2016: 269). Buna göre bağımsız değişkenlerin marka genişlemesine yönelik tutum üzerindeki göreli önem sırasını; (1) *ana marka ve genişleme uyumu,* (2) *etnosentrik eğilim* ve (3) *farkındalık/çağrışım* olarak değerlendirmek mümkündür.

Ana marka ve genişleme ürünü arasındaki uyum değişkeni, regresyon analizi sonucunda genişlemeye yönelik tutum üzerindeki açıklayıcılık düzeyi en yüksek beta değerine sahip değişken olmuştur. Tablo 35'te görüldüğü gibi sabit değer 0,664 olup, uyuma yönelik parametre değeri 0,861'dir. Bunun anlamı, ana marka ve genişleme ürünü arasındaki uyumda meydana gelen bir birimlik artış, toplam marka genişlemesi yoluyla sunulan ürünün kabulünü 0,861 birim arttırarak, olumlu yönde etkilemektedir. Yani genişlemeye yönelik tutumun belirlenmesinde en önemli etken ana marka ve önerilen genişleme ürününün tüketici zihnindeki örtüşmesi olmuştur.

Tüketici *etnosentrik eğilim* değişkeni, regresyon analizi sonucunda genişlemeye yönelik tutum üzerinde açıklayıcılık düzeyi en yüksek ikinci beta değerine sahip değişken olmuştur. Etnosentrik eğilime ait parametre değeri -0,057 olup, marka genişlemesine yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir. Bunun anlamı, etnosentrik eğilimdeki bir birimlik artış toplam marka genişlemesi yoluyla sunulan ürünün kabulünü 0,057 birim azaltmaktadır. Yani tüketici etnosentrik eğilim düzeyi arttıkça, *marka genişlemesine yönelik tutum* olumsuz etkilenmektedir.

Son olarak ana *marka farkındalığı/çağrışım* değişkeninin, regresyon analizi sonucunda genişlemeye yönelik tutum üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ana marka farkındalığı/çağrışım değişkenine ait parametre değeri 0,076 olup, marka genişlemesine yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir. Bunun anlamı, ana marka farkındalığı/çağrışımındaki bir birimlik artış toplam marka genişlemesi yoluyla sunulan ürünün kabulünü 0,076 birim artırmaktadır. Yani ana marka farkındalık/çağrışımı arttıkça, marka *genişlemesine yönelik tutum* olumlu etkilenmektedir.

Bu sonuçlara göre H_{1a} hipotezi desteklenmiştir. H_{1b} hipotezi kısmen desteklenmiştir. Yani H_{1b}'nin alt hipotezi olan H_{1b1} hipotezi desteklenmiş ancak H_{1b2} ve H_{1b3} hipotezleri desteklenmemiştir. Ayrıca H_{1c} hipotezi desteklenmiş ancak H_{1d} ve H_{1e} hipotezleri desteklenmemiştir.

3.8.3.1. Yerli ve Yabancı Markalar Açısından Araştırma Değişkenlerinin Marka Genişlemesine Yönelik Tutum Üzerindeki Etki Farklılıklarının Belirlenmesine İlişkin Regresyon Analizi

Araştırma kapsamında incelenen aynı sektörde faaliyet gösteren iki ayrı marka için araştırma değişkenlerinin, marka genişlemesine yönelik tutuma etkisi aşağıda incelenmiştir. Buna göre yerli ve yabancı marka tüketicileri için ayrı ayrı çoklu regresyon analizi yapılarak elde edilen katsayılar z testi ile karşılaştırılmıştır.

Yukarıda olduğu gibi regresyon analizi yapılmadan önce, yerli ve yabancı markalar bazında araştırma değişkenleri arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığı değerlendirilmiştir. Buna göre bağımsız değişkenler arasında birbiriyle yüksek seviyede ilişki olan (>0,85) boyutlar bulunmamıştır. Dolayısıyla çoklu doğrusal bağlantı olmadığı ve regresyon analizinin yapılabileceği değerlendirilmiştir.

Tablo 36: Yerli ve Yabancı Markalar Açısından Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Matrisi

YABANCI MARKA							
Değişkenler	**Marka Genişleme Tutumu**	**Etnosentrik Eğilim**	**Farkındalık/ Çağrışım**	**Kalite**	**Sadakat**	**Ana Marka Uyumu**	**Yenilikçilik**
Etnosentrik Eğilim	-,183						
Farkındalık/Çağrışım (Ana Marka)	,446	-,249					
Algılanan Kalite (Ana Marka)	,223	-,117	,521				
Sadakat (Ana Marka)	,262	-,066	,440	,422			
Ana Marka ve Genişleme Uyumu	,780	-,176	,436	,160	,287		
Yenilikçilik	-,086	,050	,020	,024	,099	-,048	
Ürün İlgilenimi	-,137	,229	-,154	-,028	,066	-,098	,213
YERLİ MARKA							
Değişkenler	**Marka Genişleme Tutumu**	**Etnosentrik Eğilim**	**Farkındalık/ Çağrışım**	**Kalite**	**Sadakat**	**Ana Marka Uyumu**	**Yenilikçilik**
Etnosentrik Eğilim	-,176						
Farkındalık/Çağrışım (Ana Marka)	,220	-,029					
Algılanan Kalite (Ana Marka)	,038	,123	,576				
Sadakat (Ana Marka)	,039	,196	,414	,387			
Ana Marka ve Genişleme Uyumu	,718	-,021	,272	,171	,066		
Yenilikçilik	,016	,092	,154	,040	-,004	,076	
Ürün İlgilenimi	,042	,397	,072	,203	,207	,141	,105

Özellikle bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, her iki markada da genellikle pozitif ve negatif yönlü olmak üzere çoğunlukla zayıf derecede ilişkiler görülmektedir. Sonuç olarak bağımsız değişkenler arasında birbiriyle yüksek seviyede ilişki olan (>0,85) boyutlar bulunmamıştır. Dolayısıyla çoklu doğrusal bağlantı olmadığı ve regresyon analizinin yapılabileceği değerlendirilmiştir.

Buna göre yerli ve yabancı markalar için ayrı ayrı araştırma değişkenlerinin, marka genişlemesine yönelik tutum üzerindeki etkilerine ilişkin gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 37'de bir arada özetlenmektedir.

Tablo 37: Markalar Bazında Araştırma Değişkenlerinin Marka Genişlemesine Yönelik Tutum Üzerine Etkisini Ölçen Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin std. hatası	F	p	Durbin-Watson
Yabancı Marka (n=482)	,793	,629	,624	,461	114,998	,000*	1,964
Yerli Marka (n=441)	,744	,554	,546	,564	76,695	,000*	2,048

* *p<0.05*

Tablo 37 incelendiğinde, bağımsız değişkenlerin, marka genişlemesine yönelik tutum değişkenindeki varyans değişimini yabancı markada %62,4 oranında, yerli markada ise %54,6 oranında açıkladığı bulunmuştur. Her iki modelin de (α=0,05 düzeyinde) anlamlı (Sig.=,000) olduğu ve değişkenler arasında otokorelasyon bulunmadığı tespit edilmiştir. Daha önce elde edilen genel regresyon modeli ile birlikte değerlendirildiğinde ise, düzeltilmiş R^2 değerleri açısından bağımsız değişkenlerin marka genişlemesine yönelik tutum üzerindeki etkilerinin, yabancı marka grubunda yerli marka grubuna göre daha önemli olduğu değerlendirilmiştir.

Yerli ve yabancı marka marka grupları açısından marka genişlemesine yönelik tutum üzerinde bağımsız değişkenlerin etkilerine ilişkin regresyon modeli katsayıları Tablo 38'de yer almaktadır. Yabancı markaya ilişkin modelde, genel modelden farklı olarak iki değişkenin *(ana marka farkındalık/çağrışımı, ana marka ve genişleme uyumu)* anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülürken, yerli markaya ilişkin modelde ise dört değişkenin *(etnosentrik eğilim, ana marka farkındalık/çağrışımı, algılanan kalite, ana marka ve genişleme uyumu)* anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 38: Yerli ve Yabancı Marka Grupları Açısından Marka Genişlemesine Yönelik Tutum Üzerinde Bağımsız Değişkenlerin Etkilerine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Değişkenler	YABANCI MARKA			YERLİ MARKA		
	b	β	P	b	β	P
(Sabit)	,238		,278	1,281		,000
Etnosentrik Eğilim	-,011	-,015	,620	**-,101**	**-,153**	**,000***
Farkındalık/Çağrışım (Ana Marka)	**,117**	**,094**	**,013***	**,123**	**,088**	**,041***
Algılanan Kalite (Ana Marka)	,072	,058	,089	**-,235**	**-,130**	**,002***
Sadakat (Ana Marka)	-,005	-,005	,870	,039	,032	,397
Ana Marka ve Genişleme Uyumu	**,830**	**,723**	**,000***	**,892**	**,711**	**,000***
Yenilikçilik	-,039	-,046	,112	-,026	-,035	,294
Ürün İlgilenimi	-,026	-,037	,216	,017	,020	,581

** p<0.05; b: Standartlaştırılmamış regresyon katsayısı; β: Standartlaştırılmış regresyon katsayısı*

Tablo 38 incelendiğinde, yerli ve yabancı marka müşterilerinin marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkileyen en önemli değişkenin *ana marka ve genişleme ürün uyumu* olduğu görülmüştür. Yabancı marka tüketicilerinin marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkileyen ikinci değişken *ana marka farkındalığı/çağrışımı* olurken, yerli marka tüketicilerinin ise genişleme tutumlarını en çok etkileyen ikinci değişken *etnosentrik eğilim* olmuştur. Buna karşın *etnosentrik eğilim* değişkeninin, yabancı marka tüketicilerinin marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkileyen bir faktör olmadığı görülmektedir. Diğer yandan *algılanan kalite* boyutu, yerli marka müşterileri için genişlemeye yönelik tutumu etkileyen önemli bir faktör iken, yabancı marka müşterilerinde anlamlı bir öneme sahip olmadığı görülmektedir. Bu durumda *algılanan kalite* ve *etnosentrik eğilim*, yerli marka müşterileri için genişlemeye yönelik tutumu etkileyen önemli birer değişken iken, yabancı marka tüketicilerinde anlamlı bir öneme sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda *algılanan kalite* ve *etnosentrik eğilim* değişkenlerinin, yerli marka müşterilerinin marka genişlemesine yönelik tutumlarını *ters yönde etkilediği* saptanmıştır.

Elde edilen regresyon katsayılarına bağlı olarak marka genişlemesine yönelik tutum üzerindeki etkiler açısından yerli ve yabancı markalara göre elde edilen farklılıkların

istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı da değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede standardize edilmemiş regresyon katsayıları ve standart hata miktarlarına bağlı olarak hesaplanan z fark testinden yararlanılmıştır (Clogg vd., 1995; Paternoster vd., 1998). Bu test için değerlendirilmeye alınacak z test istatistiğinin hesaplanmasında aşağıda yer alan formül kullanılmıştır.

$$Z = \frac{b_1 - b_2}{\sqrt{SEb_1^2 + SEb_2^2}}$$

(b: standardize edilmemiş regresyon katsayıları, SEb: hata varyansı)

Formüle göre hesaplanan z değeri, %95 güven aralığında +-1,96'dan büyükse, regresyon katsayılarının büyüklükleri arasındaki fark anlamlıdır yorumu yapılabilmektedir. Söz konusu yaklaşım doğrultusunda, yerli ve yabancı marka tüketicilerinin marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkileyen değişkenlerin etkileri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığına ilişkin hesplanan z değerleri Tablo 39'da yer almaktadır.

Tablo 39: Regresyon Katsayılarının Farklılığına Yönelik Hesaplanan z Değerleri

	YABANCI MARKA		YERLİ MARKA		z Değeri
Değişkenler	**b**	**Std. Hata**	**b**	**Std. Hata**	
Etnosentrik Eğilim	**-,011**	**,021**	**-,101**	**,024**	**2,822***
Farkındalık /Çağrışım (Ana Marka)	,117	,047	,123	,060	-0,078
Algılanan Kalite (Ana Marka)	**,072**	**,042**	**-,235**	**,074**	**3,608***
Sadakat (Ana Marka)	-,005	,031	,039	,046	-0,612
Ana Marka ve Genişleme Uyumu	,830	,036	,892	,042	-1,120
Yenilikçilik	-,039	,025	-,026	,025	-0,367
Ürün İlgilenimi	-,026	,021	,017	,030	-1,174

** p<0.05; b: Standartlaştırılmamış regresyon katsayısı*

Tablo 39 incelendiğinde, *etnosentrik eğili*m ve *algılanan kalite* değişkenlerinin tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerindeki etkileri yerli ve yabancı markalar açışından istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği

bulunmuştur. Söz konusu değişkenlerin etkilerinin özellikle yerli marka grubunda daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak *algılanan kalite* boyutunun genel regresyon modelinde anlamlı etkisinin olmadığı değerlendirildiğinde, *etnosentrik eğilim* boyutundaki farklılığın öncelikle dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca Tablo 38'de etkilerin anlamlılığı açısından, *ana marka ile genişleme ürünü arasındaki uyum* ve *marka farkındalığı/çağrışımı* değişkenlerinin etkilerinde yerli ve yabancı markalarda farklılık olduğu tespit edilmesine rağmen bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur.

3.8.3.2. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Tüketici Katılımlarının Marka Tercihi ve Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklemler T-Testine İlişkin İstatistikler

Araştırma değişkenlerine ilişkin tüketici katılımlarının cinsiyet ve marka tercihi grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için 923 kişiden elde edilen veriler iki bağımsız örneklem t- testi analizine tabi tutulmuştur. Bağımsız örneklemler t-testi sonuçları Tablo 40 ve Tablo 41'de yer almaktadır.

Tablo 40: Araştırma Değişkenleri Açısından Markalara Göre Grup Ortalamalarının Farklılıklarını Gösteren Bağımsız Örneklemler T-Testine İlişkin İstatistikler

Değişkenler	Marka	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
Etnosentrik Eğilim	Yabancı Marka	482	2,25	1,03	-9,498	**0,000***
	Yerli Marka	441	2,98	1,27		
Farkındalık/Çağrışım (Ana Marka)	Yabancı Marka	482	4,11	,604	6,438	**0,000***
	Yerli Marka	441	3,85	,601		
Algılanan Kalite (Ana Marka)	Yabancı Marka	482	4,24	,610	-2,152	**0,032***
	Yerli Marka	441	4,32	,464		
Sadakat (Ana Marka)	Yabancı Marka	482	3,52	,812	-3,360	**0,001***
	Yerli Marka	441	3,68	,682		
Ana Marka ve Genişleme Uyumu	Yabancı Marka	482	3,93	,655	1,883	0,060
	Yerli Marka	441	3,85	,667		
Yenilikçilik	Yabancı Marka	482	2,54	,878	1,462	0,144
	Yerli Marka	441	2,44	1,12		
Ürün İlgilenimi	Yabancı Marka	482	2,88	1,06	-3,024	**0,003***
	Yerli Marka	441	3,09	1,00		
Marka Genişleme Tutumu	Yabancı Marka	482	4,07	,751	1,266	0,206
	Yerli Marka	441	4,00	,837		

** p<0.05*

Katılımcıların etnosentrik eğilim grup ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t_{(921)}$=-9,498; p=0,000<0,05). Yerli marka tüketicilerinin etnosentrik eğilim ortalaması (ort: 2,98; s.s: 1,27) yabancı marka tüketicilerinin etnosentrik eğilim ortalamasından (ort: 2,25; s.s: 1,03) daha yüksektir. Bu sonuçlar, yerli marka tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinin yabancı marka tüketicilerinden daha fazla olduğunu göstermektedir. Bağımsız örneklemler t- testi sonuçlarına göre H_{1g1} hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların ana marka farkındalık/çağrışımı grup ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t_{(921)}$=6,438; p=0,000<0,05). Yabancı marka tüketicilerinin ana marka farkındalık/çağrışımı ortalaması (ort: 4,11; s.s: 0,60) yerli marka tüketicilerinin ana marka

farkındalık/çağrışımı ortalamasından (ort: 3,85; s.s: 0,60) daha yüksektir. Bu sonuçlar, yabancı marka tüketicilerinin ana marka farkındalık/çağrışım düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bağımsız örneklemler t- testi sonuçlarına göre $H_{1g2\text{-}1}$ hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların ana marka algılanan kalite grup ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t_{(921)}$=-2,152; p=0,032<0,05). Yerli marka tüketicilerinin ana marka algılanan kalite ortalaması (ort: 4,32; s.s: 0,46) yabancı marka tüketicilerinin ana marka algılanan kalite ortalamasından (ort: 4,24; s.s: 0,61) daha yüksektir. Başka bir ifadeyle yerli markanın algılanan kalitesi daha yüksek bulunmuştur. Bağımsız örneklemler t- testi sonuçlarına göre $H_{1g2\text{-}2}$ hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların ana marka sadakat düzeyi grup ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t_{(921)}$=-3,360; p=0,001<0,05). Yerli marka tüketicilerinin ana markaya duydukları sadakat ortalaması (ort: 3,68; s.s: 0,68) yabancı marka tüketicilerinin ana marka sadakat ortalamasından (ort: 3,52; s.s: 0,81) daha yüksektir. Bu durumda yerli marka tüketicilerinin markaya olan bağlılıklarının, yabancı marka tüketicilerinden daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Bağımsız örneklemler t-testi sonuçlarına göre $H_{1g2\text{-}3}$ hipotezi desteklenmiştir.

Yerli ve yabancı marka tüketicilerinin ana marka ve genişleme ürünü arasındaki algılanan uyum değişkenine ait grup ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t_{(921)}$=1,883; p=0,060>0,05). Bağımsız örneklemler t- testi sonuçlarına göre H_{1g3} hipotezi desteklenmemiştir.

Yerli ve yabancı marka tüketicilerinin genel yenilikçilik değişkenine ait grup ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t_{(921)}$=-1,462; p=0,144>0,05). Bağımsız örneklemler t- testi sonuçlarına göre H_{1g4} hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların ürün ilgilenim grup ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t_{(921)}$=-3,024; p=0,003<0,05). Yerli marka tüketicilerinin ürün ilgilenimi ortalaması (ort: 3,09; s.s: 1,00) yabancı marka tüketicilerinin ürün ilgilenimi ortalamasından (ort: 2,88; s.s: 1,06) daha yüksektir. Yerli marka tüketicilerinin (kahve makinesi) ürün ilgilenim düzeyinin yabancı marka tüketicilerinden daha fazla olduğu saptanmıştır. Bağımsız örneklemler t- testi sonuçlarına göre H_{1g5} hipotezi desteklenmiştir.

Yerli ve yabancı marka tüketicilerinin marka genişlemesine yönelik tutum değişkenine ait grup ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t_{(921)}$=1,266; p=0,206>0,05). Bağımsız örneklemler t- testi sonuçlarına göre H_{1g6} hipotezi desteklenmemiştir.

Cinsiyet gruplarının araştırma değişkenlerine ait ortalamaları arasındaki farkın önemli olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan bağımsız örneklemler t-testi sonuçları Tablo 41'de yer almaktadır.

Tablo 41: Araştırma Değişkenleri Açısından Cinsiyete Göre Grup Ortalamalarının Farklılıklarını Gösteren Bağımsız Örneklemler T-Testine İlişkin İstatistikler

Değişkenler	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t	P
Etnosentrik Eğilim	Kadın	501	2,51	1,18	-2,442	**0,015***
	Erkek	422	2,71	1,23		
Farkındalık/Çağrışım (Ana Marka)	Kadın	501	3,98	,611	-0,040	0,968
	Erkek	422	3,98	,621		
Algılanan Kalite (Ana Marka)	Kadın	501	4,25	,550	-1,730	0,084
	Erkek	422	4,31	,540		
Sadakat (Ana Marka)	Kadın	501	3,55	,789	-2,233	**0,026***
	Erkek	422	3,66	,713		
Ana Marka ve Genişleme Uyumu	Kadın	501	3,95	,570	2,600	**0,010***
	Erkek	422	3,83	,752		
Yenilikçilik	Kadın	501	2,51	1,00	,559	0,576
	Erkek	422	2,47	1,00		
Ürün İlgilenimi	Kadın	501	3,04	,999	1,932	0,054
	Erkek	422	2,91	1,09		
Marka Genişleme Tutumu	Kadın	501	4,08	,728	1,640	0,101
	Erkek	422	3,99	,864		

** p<0.05*

Katılımcıların etnosentrik eğilim değişkenine ait cinsiyet grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t_{(921)}$=-2,442; p=0,015<0,05). Erkeklerin etnosentrik eğilim ortalaması (ort: 2,71; s.s: 1,23) kadınların etnosentrik eğilim ortalamasından (ort: 2,51; s.s: 1,18) daha yüksek bulunmuştur. Erkeklerin kadınlara göre etnosentrik eğilimlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bağımsız örneklemler t- testi sonuçlarına göre H_{1h1} hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların ana marka farkındalık/çağrışımı değişkenine ait cinsiyet grup ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t_{(921)}$=-0,040; p=0,968>0,05). Bağımsız örneklemler t- testi sonuçlarına göre $H_{1h2\text{-}1}$ hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların ana marka algılanan kalite değişkenine ait cinsiyet grup ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t_{(921)}$=-1,730; p=0,084>0,05). Bağımsız örneklemler t- testi sonuçlarına göre $H_{1h2\text{-}2}$ hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların ana marka sadakat değişkenine ait cinsiyet grup ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t_{(921)}$=-2,233; p=0,026<0,05). Erkeklerin ana marka sadakat ortalaması (ort: 3,66; s.s: 0,71) kadınların ana marka sadakat ortalamasından (ort: 3,55; s.s: 0,78) daha yüksektir. Dolayısıyla erkeklerin kadınlara oranla tercih ettikleri markaya daha bağlı oldukları görülmektedir. Bağımsız örneklemler t- testi sonuçlarına göre $H_{1h2\text{-}3}$ hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların ana marka ve genişleme ürünü arasındaki algılanan uyum değişkenine ait cinsiyet grup ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Ana marka ve genişleme ürünü arasındaki algılanan uyum cinsiyete göre farklılık göstermektedir ($t_{(921)}$=2,600; p=0,010<0,05). Kadınların ana marka ve genişleme ürünü arasındaki algılanan uyuma ilişkin ortalaması (ort: 3,95; s.s: 0,57) erkeklerin ana marka ve genişleme ürünü arasındaki algılanan uyuma ilişkin ortalamasından (ort: 3,83; s.s: 0,75) daha yüksektir. Bu durumda kadınlar hayali genişleme ürünü olan kahve makinesini, erkeklere göre ana marka ile daha uyumlu bulmaktadırlar. Bağımsız örneklemler t- testi sonuçlarına göre H_{1h3} hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların yenilikçilik değişkenine ait cinsiyet grup ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t_{(921)}$=0,559; p=0,576>0,05). Bağımsız örneklemler t- testi sonuçlarına göre H_{1h4} hipotezi desteklenmemiştir.

Araştırmaya katılanların ürün ilgilenimi değişkenine ait cinsiyet grup ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t_{(921)}$=1,932; p=0,054>0,05). Bağımsız örneklemler t- testi sonuçlarına göre H_{1h5} hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların marka genişlemesine yönelik tutum değişkenine ait cinsiyet grup ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t_{(921)}$=1,640; p=0,101>0,05). Bağımsız örneklemler t- testi sonuçlarına göre H_{1h6} hipotezi desteklenmemiştir.

Aşağıdaki tabloda gerçekleştirilen tüm hipotez testlerinin sonuçları gösterilmektedir:

Tablo 42: Hipotezlerin Kabul/Red Durumu

Hipotez	**Analiz**	**Desteklendi/ Desteklenmedi**
H_{1a}=Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, marka genişlemesine karşı genel tutum üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Çoklu Regresyon Analizi	Desteklendi (,000)
H_{1b}= Tüketicilerin marka denkliği (sadakat, algılanan kalite, farkındalık/çağrışım) alt boyutlarına ilişkin algılarının, marka genişlemesine karşı genel tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Regresyon Analizi	Kısmen desteklendi
H_{1b1}= Ana marka farkındalığı/çağrışımının marka genişlemesine karşı genel tutum üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Çoklu Regresyon Analizi	Desteklendi (,037)
H_{1b2}= Ana markanın algılanan kalitesinin, tüketicilerin marka genişlemesine karşı genel tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H_{1b3}=Tüketicilerin ana marka sadakat düzeylerinin marka genişlemesine karşı genel tutum üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Çoklu Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H_{1c}= Tüketicilerin ana marka mevcut ürünleri ile genişleme ürünü arasındaki algılanan uyumun (benzerlik derecesi), marka genişlemesine karşı genel tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Regresyon Analizi	Desteklendi (,000)
H_{1d}= Tüketici yenilikçiliğinin, marka genişlemesine karşı genel tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H_{1e}= Yeni ürüne duyulan ilginin, marka genişlemesine karşı genel tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H_{1f}= Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, marka denkliği (sadakat, algılanan kalite, farkındalık/çağrışım) alt boyutlarına ilişkin algılarının, ana marka mevcut ürünleri ile genişleme ürünü arasındaki algıladıkları uyumun, yenilikçilik eğilimlerinin, ürün ilgilenim düzeylerinin marka genişlemesine karşı genel tutum üzerinde etkisi yerli ve yabancı markalara göre farklılık göstermektedir.	Çoklu Regresyon Analizi-Z fark testi	Kısmen desteklendi
H_{1f1}= Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin marka genişlemesine karşı genel tutum üzerinde etkisi, yerli ve yabancı markalara göre farklılık göstermektedir.	Çoklu Regresyon Analizi-Z fark testi	Desteklendi
H_{1f2}= Tüketicilerin marka denkliği (sadakat, algılanan kalite, farkındalık/çağrışım) alt boyutlarına ilişkin algılarının marka genişlemesine karşı genel tutum üzerinde etkisi, yerli ve yabancı markalara göre farklılık göstermektedir.	Çoklu Regresyon Analizi-Z fark testi	Desteklenmedi

H_{1f3}= Tüketicilerin ana marka mevcut ürünleri ile genişleme ürünü arasındaki algıladıkları uyumun (benzerlik derecesi), marka genişlemesine karşı genel tutum üzerinde etkisi, yerli ve yabancı markalara göre farklılık göstermektedir.	Çoklu Regresyon Analizi-Z fark testi	Desteklenmedi
H_{1f4}= Tüketicilerin yenilikçilik eğilimlerinin marka genişlemesine karşı genel tutum üzerinde etkisi, yerli ve yabancı markalara göre farklılık göstermektedir.	Çoklu Regresyon Analizi-Z fark testi	Desteklenmedi
H_{1f5}= Tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin marka genişlemesine karşı genel tutum üzerinde etkisi yerli ve yabancı markalara göre farklılık göstermektedir.	Çoklu Regresyon Analizi-Z fark testi	Desteklenmedi
H_{1g}= Yerli ve yabancı markalı ürün tercih eden tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, marka denkliği (sadakat, algılanan kalite, farkındalık/çağrışım) alt boyutlarına ilişkin algıları, ana marka mevcut ürünleri ile genişleme ürünü arasındaki algıladıkları uyum (benzerlik derecesi), yenilikçilik eğilimleri, ürün ilgilenimleri ve marka genişlemesine karşı genel tutumları farklılık göstermektedir.	İki Bağımsız Örneklem t-Testi	Kısmen desteklendi
H_{1g1}=Yerli ve yabancı markalı ürün tercih eden tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri birbirinden farklıdır.	İki Bağımsız Örneklem t-Testi	Desteklendi (,000)
H_{1g2}= Yerli ve yabancı markalı ürün tercih eden tüketicilerin marka denkliği alt boyutlarına (sadakat, algılanan kalite, farkındalık/çağrışım) ilişkin algıları, birbirinden farklıdır.	İki Bağımsız Örneklem t-Testi	Desteklendi
$H_{1g2\text{-}1}$= Ana marka farkındalığı/çağrışımı, yerli ve yabancı markalı ürün tercih eden tüketicilere göre farklılık göstermektedir.	İki Bağımsız Örneklem t-Testi	Desteklendi (,000)
$H_{1g2\text{-}2}$= Ana marka algılanan kalitesi, yerli ve yabancı markalı ürün tercih eden tüketicilere göre farklılık göstermektedir.	İki Bağımsız Örneklem t-Testi	Desteklendi (,032)
$H_{1g2\text{-}3}$= Tüketicilerin ana marka sadakat düzeyleri, yerli ve yabancı markalı ürün tercihlerine göre farklılık göstermektedir.	İki Bağımsız Örneklem t-Testi	Desteklendi (,001)
H_{1g3}= Yerli ve yabancı markalı ürün tercih eden tüketicilerin ana marka mevcut ürünleri ile genişleme ürünü arasındaki algıladıkları uyum (benzerlik derecesi), birbirinden farklıdır.	İki Bağımsız Örneklem t-Testi	Desteklenmedi
H_{1g4}= Yerli ve yabancı markalı ürün tercih eden tüketicilerin yenilikçilik eğilimleri, birbirinden farklıdır.	İki Bağımsız Örneklem t-Testi	Desteklenmedi

H_{1g5}= Yerli ve yabancı markalı ürün tercih eden tüketicilerin yeni ürüne duydukları ilgi birbirinden farklıdır.	İki Bağımsız Örneklem t-Testi	Desteklendi (,003)
H_{1g6}= Yerli ve yabancı markalı ürün tercih eden tüketicilerin marka genişlemesine karşı genel tutumları, birbirinden farklıdır.	İki Bağımsız Örneklem t-Testi	Desteklenmedi
H_{1h}= Farklı cinsiyete sahip tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, marka denkliği (sadakat, algılanan kalite, farkındalık/çağrışım) alt boyutlarına ilişkin algıları, ana marka mevcut ürünleri ile genişleme ürünü arasındaki algıladıkları uyum (benzerlik derecesi), yenilikçilik eğilimleri, ürün ilgilenim düzeyleri ve marka genişlemesine karşı genel tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	İki Bağımsız Örneklem t-Testi	Kısmen desteklendi
H_{1h1}= Cinsiyet gruplarına göre tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	İki Bağımsız Örneklem t-Testi	Desteklendi (,015)
H_{1h2}= Cinsiyet gruplarına göre tüketicilerin marka denkliği (sadakat, algılanan kalite, farkındalık/çağrışım) alt boyutlarına ilişkin algıları arasında, anlamlı bir fark vardır.	İki Bağımsız Örneklem t-Testi	Kısmen desteklendi
$H_{1h2\text{-}1}$= Cinsiyet gruplarına göre ana marka farkındalığı/çağrışımı, farklılık göstermektedir.	İki Bağımsız Örneklem t-Testi	Desteklenmedi
$H_{1h2\text{-}2}$= Cinsiyet gruplarına göre ana marka algılanan kalitesi, farklılık göstermektedir.	İki Bağımsız Örneklem t-Testi	Desteklenmedi
$H_{1h2\text{-}3}$= Cinsiyet gruplarına göre tüketicilerin ana marka sadakat düzeyleri farklılık göstermektedir.	İki Bağımsız Örneklem t-Testi	Desteklendi (,026)
H_{1h3}= Cinsiyet gruplarına göre tüketicilerin ana marka mevcut ürünleri ile genişleme ürünü arasındaki algıladıkları uyum (benzerlik derecesi), arasında anlamlı bir fark vardır.	İki Bağımsız Örneklem t-Testi	Desteklendi (,010)
H_{1h4}= Cinsiyet gruplarına göre tüketicilerin yenilikçilik eğilimleri, birbirinden farklıdır.	İki Bağımsız Örneklem t-Testi	Desteklenmedi
H_{1h5}= Cinsiyet gruplarına göre tüketicilerin yeni ürüne duydukları ilgi birbirinden farklıdır.	İki Bağımsız Örneklem t-Testi	Desteklenmedi
H_{1h6}= Cinsiyet gruplarına göre tüketicilerin marka genişlemesine karşı genel tutumları, birbirinden farklıdır.	İki Bağımsız Örneklem t-Testi	Desteklenmedi

SONUÇ ve ÖNERİLER

Tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerinde etkisi olan unsurları belirlemeyi ve iki farklı marka (yerli-yabancı) açısından göstermiş olduğu farklılıkların incelenmesini amaçlayan bu araştırma, gerçekte kahve ürünleri üreten yerli ve yabancı marka olmak üzere kahve sektöründe Türkiye'de faaliyette bulunan iki markanın müşterileri üzerine yapılmıştır. İki markanın, marka genişlemesi yolu ile farklı bir kategoride yer alan bir ürün (kahve makinesi) üretmesi durumunda markanın önerdiği genişleme ürününe yönelik tüketici tutumu üzerinde tüketicinin yenilikçilik seviyesinin, etnosentrik eğiliminin, algılanan marka denkliği boyutlarının (sadakat, algılanan kalite, farkındalık, çağrışım), ürün ilgileniminin ve ana marka-genişleme ürünü arasındaki uyumun etkileri bir pilot araştırma ile incelenmiştir. Söz konusu etkilerin analizi için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış, aynı zamanda etkilerin iki farklı marka (yerli-yabancı) açısından farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır.

Bu amaçla, araştırmanın anakütlesini temsil eden; İstanbul ilinde yaşayan, araştırmanın kapsamındaki markaların tüketicileri olan, 18 yaşından büyük toplam 1000 tüketiciye, ilgili markaların mağazaları önünde, yüz yüze anket uygulanmış ve nihai olarak 923 geçerli veri ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma örneğinin sosyo-demografik yapısı incelendiğinde, cevaplayıcıların çoğunlukla 38 yaş ve altında, orta ve üst gelir düzeyine sahip, özel sektör çalışanı, öğrenciler ve ev hanımlarından oluştuğu görülmüştür. Buna göre, araştırma örneğinin farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olan tüketicileri kapsadığını söylemek mümkündür.

Araştırmada altı adet ölçek kullanılmış olup, marka genişlemesine yönelik tüketici tutumu 5 ifade, tüketici etnosentrizmi 17 ifade, marka denkliği 21 ifade ve üç alt boyutla, ana marka ve genişleme ürünü arasındaki uyum 9 ifade, tüketici yenilikçiliği 6 ifade, tüketici ürün ilgilenimi 11 ifade ile ölçülmüştür. Bunun yanı sıra, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, aylık gelir ve meslek olmak üzere altı değişken çoktan seçmeli sorularla ölçülmüştür. Aynı zamanda tüketicilerin kahve zinciri tercihleri,

satın alma alışkanlıkları ve satın alınan ürün gruplarına yönelik bilgiler çoktan seçmeli sorularla değerlendirilmiştir. Cevaplayıcılar arasında marka bilinirliğine yönelik farklılık olmamasına özen gösterilerek bu amaç doğrultusunda, her iki grup tüketicilerine çalışma kapsamında belirlenen kontrol maksatlı iki ifadeli bir ölçek kullanılmıştır. Bunun sonucunda yerli ve yabancı marka müşterilerinin marka ve ürün bilinirliklerine yönelik ortalamaları arasında bir fark bulunmamıştır. Marka bilinirliklerinin yüksek düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmada yer alan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlanmış olup, örnek büyüklüğünün faktör analizinin uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin test edilmesi amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın ana amacı doğrultusunda tüketicilerinin *etnosentrik eğilimlerinin, marka denkliği (sadakat, algılanan kalite, farkındalık/çağrışım)* alt boyutlarına ilişkin algıları, ana marka mevcut ürünleri ile genişleme ürünü arasındaki *algılanan uyumun*, tüketici *yenilikçilik eğilimlerinin* ve *ürün ilgilenimlerinin,* marka genişlemesine yönelik tutum üzerine etkisinin tespit edilmesi amacıyla söz konusu değişkenler ile marka genişlemesine yönelik tutum ölçeği arasında genel ve markalar bazlı çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Daha sonra gruplar arasındaki regresyon katsayılarının farklılığını belirlemeye yönelik z değerleri hesaplanmıştır. Son olarak ise cevaplayıcıların araştırmanın değişkenlerine ilişkin tüketici katılımlarının cinsiyete ve marka tercihlerine göre farklılıklarının tespiti için iki bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerinde *"ana marka genişleme uyumu", "etnosentrik eğilim"* ve *"farkındalık/çağrışım"* değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu bulunmuştur. *Ana marka genişleme uyumu* ve *farkındalık/çağrışım* değişkenleri olumlu etkilerken, *etnosentrik eğilim* değişkeninin olumsuz etkilediği saptanmıştır. Ancak *tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi* ve marka denkliği alt boyutları olan *algılanan kalite* ve *sadakat* değişkenlerinin marka genişlemesine yönelik tutumu açıklamada anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Buna göre *ana marka ve genişleme uyumunun*

tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkileyen en önemli değişken olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısıyla yeni ürünün kategorisi ile var olan markanın kategorisi arasındaki algılanan uyum arttıkça, tüketicilerin ana markaya güven duyarak, marka genişlemesini olumlu algılaması mümkün olabilecektir. Bu durum marka genişlemesinin başarılı olmasında önemli bir etkiye sahiptir. Başarısız bir marka genişlemesi ile yeni ürün, ana marka imajına zarar vererek marka denkliğini düşürmesi söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin zihninde olumlu yer edinmiş markaların yeni ürünlerini pazara sunarlarken yeni ürünün kategorisi ile ana markanın mevcut ürün kategorisinin uyumlu (benzerlik) olmasına dikkate almaları gerekmektedir. Literatürde daha önce yapılan çalışmaların (Aaker ve Keller, 1990; Park vd., 1991; Hem ve Iversen, 2009) algılanan uyumun genişlemenin değerlendirilmesinde etkili bir unsur olduğuna yönelik bulguları göz önünde bulundurularak, bu araştırmanın sonuçlarının önceki çalışmaların sonuçları ile tutarlılık gösterdiği değerlendirilmektedir.

Çalışmanın bulgularına göre tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerinde etkisi olduğu tespit edilen ikinci sıradaki değişken ise *"etnosentrik eğilim"* değişkenidir. Analiz sonucu elde edilen veriler doğrultusunda bu etkinin anlamlı ve negatif yönde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bunu anlamı tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyi arttıkça, tüketiciler ana marka genişlemesini olumsuz olarak algılamaktadırlar. Bu çalışmada genel olarak cevaplayıcılar *düşük etnosentrik* eğilim göstermekle birlikte, yerli ve yabancı marka tercih eden tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yabancı marka tercih eden tüketiciler düşük etnosentrik eğilim gösterirken, yerli marka tüketicilerinin yüksek etnosentrik eğilim gösterdikleri saptanmıştır.

Tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerinde etkisi olduğu ileri sürülen son değişken ise ana marka *"farkındalık/çağrışımı"*dır. Analiz sonucunda, bu etkinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin ana marka farkındalık/çağrışımı arttıkça, tüketiciler ana marka genişlemesini olumlu olarak algılamaktadırlar. Daha önceki çalışmalarda tüketicilerin herhangi bir marka genişlemesini olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmelerinde, ana marka

çağrışımlarının yeni ürüne taşınabilirliğinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Literatürde yer alan farklı çalışmalarda (Boush vd., 1987; Smith ve Park, 1992; Lane ve Jacobson, 1995), ana markanın gücü ve farkındalığı arttıkça marka genişlemesinin başarı olasılığının arttığı tespit edilmiştir. Marka çağrışımının tüketici zihnindeki markaya yönelik bilgiler olduğu dikkate alındığında, tüketicilerin marka tercihlerinde önemli rol oynadığı söylenebilir. Bilinen bir marka, daha az tanınan bir markadan daha kolay hatırlanıp tercih edilecektir. Marka genişlemesi, ana markanın sahip olduğu olumlu çağrışımların direkt yansıtılmasını sağlayabilir. Bu nedenle tanınan ve bilinen bir markanın, ana marka çağrışımlarını dikkate alarak marka imajıyla uyumlu ürün kategorilerinde genişleme yapması mantıklı olabilir.

Araştırma değişkenlerinin marka genişlemesine yönelik tutum üzerindeki etkileri markalar bazında (yerli-yabancı) da incelenmiştir. Analiz sonucunda araştırma değişkenlerinin marka genişlemesine yönelik tutumu açıklama oranlarının ve etki katsayılarının yerli ve yabancı markalara göre kısmen farklılaştığı tespit edilmiştir. Yerli marka açısından *algılanan uyum, etnosentrik eğilim, algılanan kalite* ve *farkındalık/çağrışım* değişkenlerinin tutum üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yabancı markada ise *algılanan uyum* ve *farkındalık/çağrışım* değişkenlerinin tutum üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu, *etnosentrik eğilim* ve *algılanan kalite* değişkenlerinin ise etkisinin olmadığı gözlenmiştir. Her iki marka grubu açısından da marka genişlemesine yönelik tutumu etkileyen en önemli değişkenin *ana marka ve genişleme ürün uyumu* olurken, yerli markada ikinci sıradaki en önemli değişken *etnosentrik eğilim*, yabancı markada ise *farkındalık/çağrışım* yani marka bilinirliği olmuştur.

Yerli ve yabancı markalar açısından elde edilen etki farklılıklarının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı değerlendirildiğinde ise farklılıkların kısmen anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle *algılanan uyum* ve *farkındalık/çağrışım* değişkenlerinin tutum üzerindeki etkilerinde markalar bazında farklılıklar bulunmadığı her ikisinde de benzerlik gösterdiği, ancak *etnosentrik eğilim* ve *algılanan kalite* değişkenleri açısından yerli ve yabancı markalar bazında farklılıkların olduğu gözlenmiştir. Ancak *algılanan kalite* boyutunun genel modelde

anlamlı etkisinin olmadığı değerlendirildiğinde, *etnosentrik eğilim* boyutundaki farklılığın öncelikle dikkate alınması gerekmektedir. Değerlendirmeler sonucunda, yerli ve yabancı marka ayrımı açısından tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerinde özellikle tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin farklılık oluşturucu önemli bir değişken olduğu değerlendirilmektedir. Sonuç olarak; menşe ülke etkisi ve etnosentrik eğilim açısından çalışma kapsamında elde edilen bulguların marka genişlemesine yönelik literatüre önemli katkılarının olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın ek bulguları doğrultusunda, araştırma değişkenlerine ilişkin tüketici katılımlarının, marka tercihi ve cinsiyet gruplarına göre farklılıklar gösterdiği saptanmıştır.

Yerli ve yabancı marka tüketicilerinin etnosentrizm grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Yerli marka tüketicileri yabancı marka tüketicilerinden daha fazla etnosentrik eğilim göstermektedir. Aynı zamanda tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri cinsiyet değişkenine göre farklılık gözlenmiştir. Erkeklerin kadınlara göre etnosentrik eğilimlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Yerli ve yabancı marka tüketicilerinin ana marka farkındalık/çağrışımı grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Yabancı marka tüketicilerinin ana marka aşinalığı daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durum yabancı marka müşterilerinin ana markayı ayırt edebilme, marka ile ilgili isim, logo, sembol ve marka hakkında daha çok bilgi sahibi olması, tüketicilerin marka aşinalığının veya farkındalığının olduğunu göstermektedir.

Ana markanın algılanan kalitesi yerli ve yabancı markalara göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Yerli marka müşterileri ana markayı daha kaliteli buldukları sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin ana marka kalite algısı yüksek olduğunda, marka genişlemesini olumlu değerlendirdikleri söylenebilir. Bu nedenle, işletmeler yeni ürünü pazara sunmadan önce ana markanın kalitesini yükselterek, genişlemenin başarı şansını artırabilirler.

Yerli ve yabancı marka tüketicilerinin ana marka sadakat düzeyleri açısından farklılık tespit edilmiştir. Yerli marka tüketicilerinin ana markaya olan bağlılıkları yabancı marka tüketicilerinden daha fazla olduğu gözlenmiştir. Bunun yanı sıra tüketicilerin ana marka sadakat düzeyleri cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermiştir. Erkeklerin kadınlara oranla tercih ettikleri markaya daha sadık oldukları tespit edilmiştir.

Ana marka ve genişleme ürünü arasındaki algılanan uyum cinsiyete göre farklılık göstererek, kadınlar hayali genişleme ürünü olan kahve makinesini, erkeklere göre ana marka ile daha uyumlu buldukları söylenebilir.

Yerli ve yabancı marka tüketicilerinin ürün ilgilenim düzeyleri arasında farklılık gözlenmiştir. Yerli marka tüketicilerinin ürün ilgilenim düzeyinin yabancı marka tüketicilerinden daha fazla olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin yeni ürüne duydukları ilgi arttığı zaman mevcut marka genişlemesini olumlu olarak algıladıkları söylenebilir. Bu durumda marka genişlemesi stratejisini uygulayacak işletmelerin, sunacakları yeni ürünün tüketiciler tarafından ilgi gören ve beğenilen bir ürün olmasına özen göstermeleri gerekmektedir.

Araştırmada yerli ve yabancı marka tüketicilerinin ana marka ve genişleme ürünü arasındaki algılanan uyum, yenilikçilik ve marka genişlemesine yönelik tutum değişkenlerine ait grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Aynı zamanda ana marka farkındalık/çağrışımı, algılanan kalite, yenilikçilik, ürün ilgilenimi ve marka genişlemesine yönelik tutum değişkenlerine ait cinsiyet grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin yabancı ürünleri reddedip yerli ürünleri tercih etme eğilimi olarak ifade edilen “etnosentrizm”, işletmelerin uluslararası pazarlarda dikkate almaları gereken bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmak, işletmeler için birtakım fırsatların yanı sıra bazı tehditleri de beraberinde getirmektedir. Öncelikli olarak ülkelerin teknolojik ve ekonomik olarak gelişmişlik düzeyleri, kültürlerarası benzerlikler/farklılıklar, demografik özellikler ve ürün

kategorisi gibi çeşitli faktörler tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin farklılık göstermesinde etkili olduğu söylenebilir. Tüketiciler yerli ve yabancı menşeli ürünleri etnosentrizm derecelerine göre farklı şekillerde değerlendirdikleri yapılan araştırmaların sonuçlarında görülmüştür (Bond, 1988; Netemeyer vd., 1991; Good ve Huddleston, 1995; Sharma vd., 1995; Wang ve Chen, 2004). Çalışma bu yönüyle bazı araştırmalarla paralellik göstermektedir.

Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi, işletmeler açısından tüketicilerin yerli ve yabancı menşeli ürünlere karşı tutum ve davranışlarını tahmin etmede faydalı olabilmektedir. Tüketiciler etnosentrik düzeylerine göre farklı tutum ve davranış biçimleri sergilemekte, farklı düşünce ve değer yargılarına sahip olmaktadırlar. Bu durum tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının farklılık göstermesini sağlamaktadır. Özellikle uluslararası ölçekli işletmeler faaliyette bulunacakları pazarlardaki tüketici etnosentrizmi etkilerini dikkate almamaları durumunda başarısız olabilirler. Bu nedenle tüketici etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi, uygun pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve pazar bölümlendirmesinin doğru bir şekilde yapılabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Tüketici etnosentrizmi yerli işletmeler için bir avantaj sağlarken, yabancı işletmeleri için ise olumsuz bir durumdur olabilmektedir. Yabancı işletmeler faaliyette bulunacakları ülkede tüketici etnosentrizminin olumsuzluklarından etkilenmeyecek şekilde tutundurma faaliyetlerini oluşturmaları ve uygulamaları gerekmektedir. Bu durumda dikkatli bir şekilde hareket edildiğinde yabancı işletmeler açısından tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden korunmak mümkün olabilmektedir. Örneğin bir pazardaki tüketicilerin yüksek düzeyde etnosentrik eğilim göstermeleri durumunda, bu pazarda faaliyet gösterecek olan yabancı işletmelerin menşe ülke vurgusundan daha çok marka imajını kullanarak, ürün kalitesini ve fonksiyonel faydasını ön plana çıkarmaları daha doğru olacaktır.

Marka genişleme stratejisi işletmelerin yalnızca hayatta kalmak için değil, aynı zamanda markayı desteklemek ve daha fazla tüketiciye ulaşabilmek için de sıklıkla başvurdukları bir büyüme yöntemidir. Rekabetin ve perakende gücünün yüksek olduğu bir ortamda yapılacak olan marka genişleme stratejisinin nasıl yönetildiği

oldukça önemlidir. Bu koşullar altında yapılan marka genişlemelerinin başarısı hızlı bir şekilde yıpranacak ve katma değeri daha yüksek uzantıları gerekli kılacaktır. Arz ve pazarın genişlemesi ile birlikte önemli markalara sahip işletmelerin kaybetme olasılıkları daha muhtemeldir (Nijssen, 1999: 463).

Marka genişleme stratejisinin başarısı, ana marka ve genişleme ürünü arasındaki uyum/benzerlik, ana markanın algılanan kalitesi, ana markanın genişletildiği ürün kategori özellikleri ve marka genişlemesi yapan işletmenin özelliklerinden etkilendiği daha önce yapılan çalışmalar ile tespit edilmiştir. Bu nedenle söz konusu faktörlerin uygun stratejiyle yönetilmesi önemlidir. Marka genişlemesi yapan her işletme için bu faktörlerin etki ve önem derecesi farklılık göstermekle birlikte, anlamlı bir etkiye sahip olmayabilirler. Bu nedenle her markanın genişleme stratejisine vereceği cevap, birbirinden farklılık göstereceği dikkate alınmalıdır.

Ana marka ve genişleme ürünü arasındaki etkileşim karşılıklı ve çift yönlü olmakla birlikte markayı olumlu etkileyebileceği gibi markaya zarar vererek pazar payının düşmesine de sebep olabilir. Bu durum marka genişlemesi stratejisinin başarılı olmasında etkili olan unsurların tespitini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle bu araştırmada marka genişlemesinde genişlemeye karşı tutum üzerinde etkisi olabilecek unsurlar araştırılmıştır. Genişlemeye karşı tüketici tutumunu etkilediği varsayılan faktörler, yerli ve yabancı markada kıyaslanarak incelenmiştir. Araştırma bulgularının teorik katkılarının yanı sıra uygulamada uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin tüketicileri daha iyi anlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma, markalı kahve zincirleri alanında faaliyet gösteren markalarla sınırlı tutulmuştur. Marka genişlemesine yönelik tüketici tutumları üzerinde etkisi olabilecek mümkün değişkenler arasından öncelikle önemli olduğu değerlendirilen sınırlı bir değişken seti bu araştırmanın kapsamına alınmıştır. Ancak marka genişlemesine yönelik tüketici tutumları üzerinde daha başka değişkenlerin de etkilerinin olması mümkündür.

Marka genişlemesine yönelik tüketici tutumunu etkileyen faktörler ve söz konusu olacak faktörlerin önem dereceleri, farklı sektörler ve ürün kategorileri için farklılık gösterebilir. Aynı zamanda farklı ülkelerde seçilecek örneklemlerden elde edilecek bulgular, söz konusu araştırma sonuçları ile mukayese imkanı sunacaktır. Böylece farklı kültürlerde yaşayan bireylerin marka genişlemesine yönelik değerlendirmelerindeki farklılıkların kaynağı ve ürün tercihlerini etkileyen faktörler incelenebilir. Marka genişleme stratejisinde bu farklılıklar dikkate alınarak tüketici algı ve değerlendirmeleri üzerine çalışmalar yapılabilir. Elde edilecek karşılaştırılabilir sonuçlar, konu ile ilgili literatürün zenginleştirilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, David A.:	"**Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**", London: Free Press New York., 1991.
Aaker, David A.:	"The Value of Brand Equity", **Journal of Business Strategy**, Vol:13(4), 1992, s. 27-32.
Aaker, David A.:	"Measuring Brand Equity Across Products and Markets", **California Management Review**, Vol:38(3), Spring 1996, s. 102-120.
Aaker, David A.:	**Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev. E. Demir, Mediacat, İstanbul, 2013.
Aaker, David A.:	**"Markalama, Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke"**, MediaCat, 2015.
Aaker, David A., Kevin Lane Keller:	"Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing** , Vol:54, January 1990, s. 27-41.
Akdoğan, Şükrü M., Mustafa H. Karaarslan:	**"Tüketici Yenilikçiliği"**, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2), 2013.
Aktuğlu, Işıl K.:	**Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, 4.bs., İstanbul: İletişim Yayınları., 2011.
Ambler, Tim:	"How much of brand equity is explained by trust?", **Management Decision,** Vol:35(4), 1997, s. 283-292.
Ambler, Tim, Chris Styles:	"Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extension Decisions", **Journal of Product & Brand Management,** Vol:6(4), 1997, s. 222-234.
Bailey, Rob, Stephen Ball:	"An Exploration of the Meanings of Hotel Brand Equity", **Service Industries Journal,** Vol:26(1), January 2006, s. 15-38.
Barone, Michael J.:	"The Interactive Effects of Mood and Involvement on Brand Extension Evaluations", **Journal of Consumer Psychology,** Vol:15(3), 2005, s. 263-270.
Bartels, Jos, Machiel J. Reinders:	"Consumer Innovativeness and Its Correlates: A Propositional Inventory for Future Research", **Journal of Business Research,** Vol:64(6), 2011, s. 601-609.

Bastos, Wilson, Sidney J. Levy:	"A History of The Concept of Branding: Practice and Theory", **Journal of Historical Research in Marketing,** Vol:4(3), 2012, s. 347-368.
Bharadwaj, Sundar G., P. Rajan Varadarajan, John Fahy:	"Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions", **Journal of Marketing,** Vol:57, No:4, October 1993, s. 83-99.
Bhat, Subodh, Srinivas K. Reddy:	"Symbolic and Functional Positioning of Brands", **Journal of Consumer Marketing ,** Vol:15(1), 1998, s. 32-42.
Bond, Michael H.:	"Finding Universal Dimension of Individual Variation in Multi-Cultural Studies of Values: The Rokeach and Chinese Value Surveys", **Journal of Personality and Social Psycholog,** Vol:55, 1988, s.1009-1015.
Bottemley, Paul A., Stephen J.S. Holden:	"Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Emprical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies", **Journal of Marketing Research,** Vol:38(4), 2001, s. 494-500.
Bottomley, Paul A., John R. Doyle:	"The Formation of Attitudes Towards Brand Extensions" Testing and Generalising Aaker and Keller's Model", **Intern. J. of Research in Marketing,** Vol:13(4), 1996, s. 365-377.
Boush, David M.:	"How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions", **Psychology & Marketing,** Vol: 10(1), January/February 1993, s. 67-78.
Boush, David M., Barbara Loken:	"A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation", **Journal of Marketing Research,** Vol:28(1), February 1991, s. 16-28.
Boush, David, Shannon Shipp, Barbara Loken, Esra Gencturk, Susan Crockett, Ellen Kennedy, Bettie Minshall, Dennis Misurell, Linda Rochford, Jon Strobel:	"Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions", **Psychology & Marketing,** Vol:4(3), Autumn 1987, s. 225-237.
Bozbay, Zehra, Yılmaz Yaman, Erdem Özkan:	"İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma", **Journal of Transportation and Logistics**, Cilt:1(1), 2016, April 16.

Brame, Robert, Raymond Paternoster, Paul Mazerolle, Alex Piquero:	"Testing for the Equality of Maximum-Likelihood Regression Coefficients Between Two Independent Equations", **Journal of Quantitative Criminology**, Vol.14(3), s. 245-261.
Broniarczyk, Susan M., Joseph W. Alba:	"The Importance of the Brand in Brand Extension", **Journal of Marketing Research,** Vol:31(2), May 1994, s. 214-228.
Buil, Isabel, Eva Martinez, Leslie de Chernatony:	"The Influence of Brand Equity on Consumer Responses", **Journal of Consumer Marketing,** Vol:30(1), 2013, s. 62-74.
Chen, Kuang-Jung, Chu-Mei Liu:	"Positive Brand Extension Trial and Choice of Parent Brand", **Journal of Product & Brand Management**, Vol:13(1), 2004, s. 25-36.
Cheng, Arthur-Hsui Chen:	"Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity", **Journal of Product & Brand Management,** Vol:10(7), 2001, s. 439-451.
Chernatony, Leslie de:	"Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation", **Journal of Marketing Management,** Vol:15(1-3), 1999, s. 157-179.
Chernatony, Leslie de, Francesca Dall'Olmo Riley:	"Modelling the Components of the Brand", **European Journal of Marketing,** Vol:32(11/12), 1997, s. 1074-1090.
Christodoulides,George, Leslie de Chernatony:	"Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement", **International Journal of Market Research,** 2009, s. 1-38.
Clifton, Rita:	**Brands and Branding**, Canada: The Economist in Association with Profile Books Ltd. The Economist Newspaper Ltd., 2009.
Clogg, Clifford C., Eva Petkova, Adamantios Haritou:	"Statistical Methods for Comparing Regression Coefficients Between Models", **American Journal of Sociology,** Vol:100(5), 1995, s. 1261-1293.
Cumberland, Flemming, Hans Stubbe Solgaard, Anna Maria Nikoodemska-Wolowik:	"The Effects of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin on Polish Consumers' Evaluation of Foreign Manufactured Products", **Journal of East-West Business,** Vol:16, 2010, s. 231-252.

Çakırer, Mehmet A.:	**Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**, Ekin Yayınevi, 2013.
Dacin, A. Peter, Daniel C. Smith:	"The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing Research,** Vol:31, No:2, May 1994, s. 229-242.
Dholakia, Utpal M.:	"A Motivational Process Model of Product İnvolvement and Consumer Risk Perception", **European Journal of Marketing,** Vol:35(11/12), 2001, s. 1340-1360.
Erdil, T. Sabri, Yeşim Uzun:	**Marka Olmak**, 2.bs., İstanbul: Beta Yayınları, 2010.
Farquhar, Peter H.:	"Managing Brand Equity", **Marketing Research,** Vol:1(3), September 1989, s. 24-33.
Fiske, Susan T., Mark A. Pavelchak:	**Category-Based Versus Piecemeal-Based Affective Responses: Developments in Schema-Triggered Affect**, R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior , s: 167-203, New York: Guilford Press, 1986.
Flynn , Leisa Reinecke, Ronald E. Goldsmith:	"Application of the Personal Involvement Inventory in Marketing", **Psychology & Marketing**, Vol:10(4), 1993 July/August, s. 357-366.
Gladden, James M., George R. Milne, William A. Sutton:	"A Conceptual Framework for Assesing Brand Equity in Division College Athletics", **Journal of Sport Management**, Vol:12(1), January 1998, s. 1-19.
Glynn, Mark S., Roderick J. Brodie:	"The Importance of Brand-Specific Associations in Brand Extension: Further Empirical Results", **Journal of Product & Brand Management**, Vol:7(6), 1998, s. 509-518.
Goldsmith, Ronald E., Gordon R. Foxall:	"The Measurement of Innovativeness", **The International Handbook on Innovation**, 2003, s. 321-330.
Goldsmith, Ronald E., Charles F. Hofacker:	"Measuring Consumer Innovativeness", **Journal of the Academy of Marketing Science,** Vol:19(3), 1991, s. 209-221.
Goldsmith, Ronald E., François d'Hauteville, Leisa R. Flynn:	"Theory and Measurement of Consumer Innovativeness A Transnational Evaluation", **European Journal of Marketing,** Vol: 32(3/4), 1998, s. 340-353.

Good, Linda K., Patricia Huddleston:	"Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related?", **International Marketing Review,** Vol:12(5), 1995, s. 35-48.
Grime, Ian, Adamantios Diamantopoulos, Gareth Smith:	"Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on the Core Brand: Key Issues and Research Propositions", **European Journal of Marketing,** Vol:36(11/12), 2002, s. 1415-1438.
Gürbüz, Sait, Faruk Şahin:	**Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016.
Güriş, Selahattin, Melek Astar:	**Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik**, İstanbul, 2014.
Han, Jin K.:	"Brand Extensions in a Competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typicality on Perceived Quality", **Academy of Marketing Science Review**, Vol:1998, No:01, 1998, s. 1-12.
Han, Jin K., Bernd H. Schmitt:	"The Relative Importance of Product Category Dynamics and Corporate Identity in Brand Extension: A Comparison of Hong Kong and U.S. Consumers", **Journal of International Marketing,** Vol: 5, No: 1, 1997, s. 77-92.
Hansen, Havard, Leif E. Hem:	"Brand Extension Evaluations: Effects of Affective Commitment, Involvement, Price Consciousness and Preference for Bundling in the Extension Category", **ACR North American Advances in Consumer Research,** Vol:31, 2004, s. 375-381.
Hem , Leif E. Nina M. Iversen:	"Effects of Different Types of Perceived Similarity and Subjective Knowledge in Evaluations of Brand Extensions", **International Journal of Market Research**, Vol:51(6), 2009.
Hem, Leif E., Leslie de Chernatony, Nina M. Iversen:	"Factors Influencing Successful Brand Extensions", **Journal of Marketing Management,** 2001, s. 1-37.
Herr, Paul M., Peter H. Farquhar, Russell H. Fazio:	"Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions", **Journal of Consumer Psychology,** Vol: 5 (2), 1996, s. 135-159.
Hoeffler, Steve, Kevin Lane Keller:	"Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing", **Journal of Public Policy & Marketing,** Vol:21(1), Spring 2002, s. 78-89.

Im, Subin, Barry L. Bayus, Charlotte H. Mason:	"An Emprical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics and New Product Adoption Behavior", **Journal of the Academy of Marketing Science,** Vol:31(1), 2003, s. 61-73.
İslamoğlu, Ahmet H., Duygu Fırat:	**Stratejik Marka Yönetimi**, 2. bs., İstanbul: Beta Yayınları, 2011.
Jacoby, Jacob, David B. Kyner:	"Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior", **Journal of Marketing Research,** Vol:10(1), February 1973, s. 1-9.
Javalgi, Rajshekhar G., Virginie Pioche Khare, Andrew C. Gross, Robert F. Scherer:	"An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers", **International Business Review,** Vol: 14/3, June 2005, s. 325-344.
Kalaycı, Şeref:	**SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın, 2016.
Kandampully, Jay, Dwi Suhartanto:	"Customer Loyalty in The Hotel İndustry: The Role of Customer Satisfaction and Image", **International Journal of Contemporary Hospitality Management,** Vol:12(6), 2000, s. 346-351.
Kapferer, Jean Noel:	**The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, 4.Edition, USA: Kogan Page, 2008.
Karahan, Sami, Cahit Suluk, Tarih Saraç, Temel Nal:	**Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları**, 3.bs., Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2012
Kaynak, Erdener, Ali Kara:	"Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product- Country Images and Ethnocentrism", **European Journal of Marketing**, Vol:36(7-8), 2002, s. 928-949.
Keller, Kevin Lane:	"Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing,** Vol: 57(1), January 1993, s. 1-22.
Keller, Kevin Lane:	"Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment", **Journal of Marketing Communications,** Vol: 15(2-3), April- July 2009, s. 139-155.
Keller, Kevin Lane:	**Strategic Brand Management**, 4th Edition, USA: Pearson Education., 2013.

Keller, Kevin Lane, David A. Aaker:	"The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", **Journal of Marketig Research,** Vol:29(1), February 1992, s. 35-50.
Kim, Chung K., Anne M. Lavack, Margo Smith:	"Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands", **Journal of Business Research,** Vol:52(3), June 2001, s. 211-222.
Kim, Hong-bumm, Woo Gon Kim:	"The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants", **Tourism Management,** Vol:26(4), 2005, s. 549-560.
Kim, Hong-bumm, Woo Gon Kim, Jeong A. An:	"The Effect of Consumer Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", **Journal of Consumer Marketing,** Vol:20(4), 2003, s. 335-351.
Klink, Richard R., Daniel C. Smith:	"Threats to the External Validity of Brand Extension Research", **Journal of Marketing Research,** Vol: 38, No:3, August 2001, s. 326-335.
Kotler, Philip:	**Marketing Management**, Nineth Edition, Boston, USA: Prentice Hall, International Inc., 2000.
Kotler, Philip:	**Pazarlama Yönetimi**, 10. Bs., Çev. N. Muallimoğlu, İstanbul: Beta., 2000.
Kotler, Philip.	**Marketing Management**, Millennium Edition, USA: Pearson, 2002.
Kotler, Philip:	**Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Çev. Ü. Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınları., 2012.
Kotler, Philip:	**On Ölümcül Pazarlama Günahı**, Çev. B. Adıyaman, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2013.
Kotler, Philip, Gary Armstrong:	**Principles of Marketing**, 14. Edition, New Jersey: Pearson Education, 2012.
Kotler, Philip, Gary Armstrong:	**Principles of Marketing**, 10th Edition, New Jersey, USA: Pearson Education Inc., 2004.
Kotler, Philip, Kevin L. Keller:	**Marketing Management**, 12th Edition, USA: Pearson Prentice Hall., 2006.
Kurtuluş, Kemal:	**Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010.

Lahiri, Isita, Amitava Gupta:	"Brand Extensions in Consumer Non-Durables, Durables and Services: A Comparative Study", **South Asian Journal of Management,** Vol:12(4), 2005, s. 25-34.
Lane, Vicki, Robert Jacobson:	"Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity", **Journal of Marketing,** Vol:59, January 1995, s. 63-77.
Lantz, Garold, Sandra Loeb:	"Country of Origin and Ethnocentrism: an Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory", **Advances in Consumer Research,** Vol:23, 1996, s. 374-378.
Lassar, Walfried, Banwari Mittal, Arun Sharma:	"Measuring Customer-based Brand Equity", **Journal of Consumer Marketing**, Vol:12(4), 1995, s. 11-19.
Lau, Kong Cheen, Ian Phau:	"Impact of Gender on Perceptual Fit Evaluation for Prestige Brands", **Journal of Brand Management,** Vol:17(5), 2010, s. 354-367.
Laurent, Gilles, Jean Noel Kapferer:	"Measuring Consumer Involvement Profiles", **Journal of Marketing Research**, Vol:22, No:1, February 1985, s. 41-53.
Mahajan, Vijay, Vithala R. Rao, Rajendra K. Srivastava:	"An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions", **Journal of Product Innovation Management,** Vol:11(3), June 1994, s. 221-235.
Maoz, Eyal, Alice M. Tybout:	"The Moderating Role of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extension", **Journal of Consumer Psychology,** Vol:12(2), 2002, s. 119-131.
Marangoz, Mehmet:	"Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", **Ege Academic Review,** 7(2), 2007, s. 459-483.
Martinez, Eva, Leslie de Chernatony:	"The Effect o Brand Extension Strategies upon Brand Image", **Journal of Consumer Marketing,** Vol: 21(1), 2004, s. 39-50.
Martinez, Eva, Jose M. Pina:	"The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image", **Journal of Product & Brand Management,** Vol: 12 (7), 2003, s. 432-448.
Martinez, Eva, Teresa Montaner, Jose M. Pina:	"Brand Extension Feedback: The Role of Advertising", **Journal of Business Research,** Vol: 62(3), 2009, s. 305-313.

McCorkle, Denny E.:	"The Role of Perceived Risk in Mail Order Catalog Shopping", **Journal of Direct Marketing,** Vol:4(4), Autumn 1990, s. 26-35.
McQuarrie, Edward F., J. Michael Munson:	"A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usabilityand Validity", **Advances in Consumer Research**, Vol:19, 1992, s. 108-115.
Midgley, David F., Grahame R. Dowling:	"Innovativeness: The Concept and Its Measurement", **Journal of Consumer Research,** Vol:4(4), March 1978, s. 229-242.
Mittal, Banwari, Myung-Soo Lee:	"Seperating Brand-Choice Involvement From Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles", **Advances In Consumer Research,** Vol:15, 1988, s. 43-49.
Montgomery, David B.:	"New Product Distribution: An Analysis of Supermarket Buyer Decisions", **Journal of Marketing Research,** Vol: 12, No: 3, 1975, s. 255-264.
Morrin, Maureen:	"The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes", **Journal of Marketing Research,** Vol:36, No:4, November 1999, s. 517-525.
Mucuk, İsmet:	**Pazarlama İlkeleri**, 18. bs., Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010.
Netemeyer, Richard G., Srinivas Durvasula, Donald R. Lichtenstein:	"A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE", **Journal of Marketing Research,** Vol:28(3), August, 1991, s.320.
Netemeyer, Richard G., Balaji Krishnan, Chris Pullig, Guangping Wang, Mehmet Yağcı, Dwane Dean, Joe Ricks, Ferdinand Wirth:	"Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity", **Journal of Business Research,** Vol:57(2), February 2004, s. 209-224.
Nijssen, Edwin:	"Success factors of Line Extensions of Fast-Moving Consumer Goods", **European Journal of Marketing,** Vol: 33 (5/6) 1999, s. 450-474.
Nkwocha, Innocent, Yeqing Bao, William C. Johnson, Herbert V. Brotspies:	"Product Fit and Consumer Attitude Toward Brand Extensions: The Moderating Role of Product Involvement", **Journal of Marketing Theory and Practice,** Vol:13(3), 2005.

Nyshadham, Easwar A.:	"Privacy Policies of Air Travel Web Sites: A Survey and Analysis", **Journal of Air Transport Management,** Vol:6(3), July 2000, s. 143-152.
O'Cass, Aron, Kenny Lim:	"Toward Understanding the Young Consumer's Brand Associations and Ethnocentrism in the Lion's Port", **Psychology Marketing,** Vol:19(9), September 2002, s. 759-775.
Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış:	**Tüketici Davranışı**, 14. bs., MediaCat, İstanbul, 2014.
Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman:	**Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 12. bs., MediaCat.
Pappu, Ravi, Pascale G. Quester, Ray W. Cooksey:	"Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement-Empirical Evidence", **Journal of Product and Brand Management,** Vol:14(3), 2005, s. 143-154.
Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, Deborah J. Maclnnis:	"Strategic Brand Concept-Image Management", **Journal of Marketing,** Vol: 50, No:4, October 1986, s. 135-145.
Park, C. Whan, Sandra Milberg, Robert Lawson:	"Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", **Journal of Consumer Research,** Vol:18(2), September 1991, s. 185-193.
Peter, J. Paul, Michael J. Ryan:	"An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level", **Journal of Marketing Research,** Vol:13(2), May 1976, s. 184-188.
Pickton, David, Amanda Broderick:	**Integrated Marketing Communications**, England: Pearson Education, 2005.
Piron, Francis:	"International Outshopping and Ethnocentrism", **European Journal of Marketing,** Vol:36(1/2), 2002, s. 189-210.
Pitta, Dennis A., Lea Prevel Katsanis:	"Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension", **Journal of Consumer Marketing,** Vol:12(4), 1995, s. 51-64.
Prebensen, Nina K., Eunju Woo, Joseph S. Chen, Muzaffer Uysal:	"Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience", **Journal of Travel Research,** Vol:52(2), 2013, s. 253-264.

Punyatoya, Plavini:	"Consumer Evaluation of Brand Extension for Global and Local Brands: The Moderating Role of Product Similarity**", Journal of International Consumer Marketing,** Vol: 25(3), 2013, s.198-215.
Reast, Jon D.:	"Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship", **Journal of Product & Brand Management,** Vol:14(1), 2005, s. 4-13.
Ries, Al Laura:	**Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev. A. Özdemir, MediaCat, İstanbul, 2011.
Roehrich, Gilles:	"Consumer Innovativeness Concept and Measurements", **Journal of Business Research**, Vol:57(6), 2004, s. 671-677.
Roselius, Ted:	"Consumer Rankings of Risk Reduction Method", **Journal of Marketing,** Vol:35(1), January 1971, s. 56-61.
Rowley, Jennifer:	"Managing Branding and Corporate Image for Library and Information Services", **Library Review**, Vol:46(4), 1997, s. 244-250.
Salinas, Eva Martinez, Jose Miguel Pina Pérez:	"Modeling the Brand Extensions' Influence on Brand Image", **Journal of Business Research,** Vol:62(1), 2009, s. 50-60.
Shafi, Syed Irfan, C. Madhavaiah:	"The Influence of Brand Equity on Consumer Buying Behaviour of Organic Foods in India" **Journal of Marketing & Communication**, Vol:9(2), September-December 2013, s. 44-51.
Sharma, Subhash, Terence A. Shimp, Jeongshin Shin:	"Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", **Journal of the Academy of Marketing Science,** Vol: 23(1), 1994, s. 26-37.
Sheinin, Daniel A., Bernd H. Schmitt:	"Extending Brands with New Product Concepts: The Role of Category Attribute Congruity, Brand Affect and Brand Breadth", **Journal of Business Research,** Vol:31(1), September 1994, s. 1-10.
Shimp, Terence A., Subhash Sharma:	"Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", **Journal of Marketing Research,** 4(3), 1987, s. 280-289.
Simon, Carol J., Mary W. Sullivan:	"The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", **Marketing Science,** Vol:12(1), 1993, s. 28-52.

Smith, Daniel C., C. Whan Park:	"The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", **Journal of Marketing Research,** Vol:29(3), August 1992, s. 296-313.
Srivastava, R., Shocker, A. D.	"Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement", **Marketing Science Institute,** 1991, s. 91-124.
Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Katrijn Gielens:	"Consumer and Market Drivers of the Trial Probability of New Consumer Packaged Goods", **Journal of Consumer Research,** Vol:30(3), December 2003, s. 368-384.
Stone, Robert N., Kjell Gronhaug:	"Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", **European Journal of Marketing,** Vol:27(3), 1993, s. 39-50.
Stone, Robert N., J. Barry Mason:	"Attitude and Risk: Exploring the Relationship", **Psychology & Marketing,** Vol:12(2), March 1995, s. 135-153.
Swaminathan, Vanitha:	"Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior", **Journal of Business Research,** Vol:56(6), 2003, s. 431-442.
Taşkın, Çağatan, Ömer Akat:	**Marka ve Marka Stratejileri**, 2. bs., Alfa Aktüel Yayınları, Bursa, 2012.
Taylor, Valerie A., William O. Bearden:	"The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity", **Journal of the Academy of Marketing Science,** 30(2), 2002, s. 131-140.
Tek, Ömer Baybars:	**Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, 8.bs., Beta Yayıncılık, İstanbul, 1999.
Tellis, Gerard J., Eden Yin, Simon Bell:	"Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities", **Journal of International Marketing,** Vol:17(2), 2009, s. 1-22.
Temporal, Paul:	**İleri Düzey Marka Yönetimi, Değişen Dünyada Markaları Yönetmek**, 1.bs., Çev. A.K. vd., Brand Age Yayınları, İstanbul, 2011.
Toksarı, Murat, Mehmet Emin İnal:	**Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü**, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul, 2012.
Vazquez, Rodolfo, Belen del Rio, Victor Iglesias:	"Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", **Journal of Marketing Management,** Vol:18(1-2), 2002, s. 27-48.

Venkatraman, Meera P.:	"The Impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption", **Journal of Retailing,** Vol:67(1), 1991, s. 51-67.
Völckner, Franziska, Henrik Sattler:	"Drivers of Brand Extension Success", **Journal of Marketing,** Vol:70, No:2, April 2006, s. 18-34.
Wang, Lu Cheng, Zhen Xiong Chen:	"Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products In A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects", **The Journal of Consumer Marketing,** 21(6), 2004, s. 391-400.
Wood, Lisa:	"Brands and Brand Equity: Definition and Management", **Management Decision,** Vol:38(9), 2000, s. 662-669.
Yeung, Catherine W. M., Robert S. Wyer Jr.:	"Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations", **American Marketing Association,** Vol:42, No:4, November 2005, s. 495-506.
Yoo, Boonghee, Naveen Donthu:	"Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale", **Journal of Business Research,** Vol:52(1), April 2001, s. 1-14.
Yoo, Boonghee, Naveen Donthu:	"The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of US Consumers Toward Japanese Products", **Journal of International Consumer Marketing,** Vol:18(1-2), 2005, s. 7-44.
Yoo, Boonghee, Naven Donthu, Sungho Lee:	"An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of Academy of Marketing Science,** Vol:28(2), 2000, s. 195-211.
Yu, Julie H., Gerald Albaum:	"Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later", **Journal of Business Research,** Vol:55(11), November 2002, s. 891-899.
Zaichkowsky, Judith Lynne:	"Measuring the Involvement Construct", **Journal of Consumer Research,** Vol:12(3), December 1985, s. 341-352.
Zeithaml, Valarie A.:	"Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing,** Vol:52, No:3, July 1988, s. 2-22.

	http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/, erişim tarihi: 16 Ekim 2017
	http://gidatarim.com/gida/turkiyede-kahve-sektoru-buyumeyi surduruyor/110415.html, erişim tarihi: 09 Mart 2017

EK 1: ANKET FORMU

Sayın katılımcı, bu anket ile yerli ve yabancı markalı ürünlerde marka genişlemesine yönelik tüketici algı ve tutumları araştırılacaktır.
İşletmelerin, kendi ürettikleri ürün kategorilerinden tamamen farklılaşan yeni bir kategorideki ürüne veya mevcut ürün hattının bir uzantısı olan yeni ürüne bilinen marka adını vermesi "marka genişleme stratejisi" olarak isimlendirilir. Bu çalışmada sizden …… markasının Kahve çeşitleri ve diğer ürünlerinin yanı sıra Kahve Makinesi de ürettiğini düşünmeniz istenerek yapacağı marka genişlemesini değerlendirmeniz istenecektir.
Araştırma verileri tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup hiçbir şekilde kişisel bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Elde edilen bilgilerin geçerliliği anket sorularının eksiksiz cevaplanması ve gerçeği yansıtması ile mümkün olabilecektir. Sizden istenen, ankette yer alan soruları dikkatle okuyup katılma derecenizi en iyi ifade eden yanıtı (X) işareti ile belirtmenizdir. Ankete ayıracağınız zaman ve soruları cevaplayarak sağlayacağınız değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Saygılarımla,
Ahsen Peker
İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. …… markasını kullanıyor musunuz?

Evet ( ) Hayır ( ) (Yanıtınız "Hayır" ise ankete son veriniz.)

2. Aşağıda …… markası ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
…… markasını biliyorum.	1	2	3	4	5
…… markasının ürünlerini biliyorum.	1	2	3	4	5

3. ……'na ne sıklıkla gidiyorsunuz?

Her gün	
Haftada 1-2 gün	
Haftada 3-4 gün	
Haftada 5-6 gün	
2 haftada bir veya daha	
Ayda bir veya daha az	

4. Hangi …… ürünlerini ne sıklıkla tüketiyorsunuz?

Ürün Adı	Her	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiç
Kahve	1	2	3	4	5
Meyve Suyu	1	2	3	4	5
Poğaça	1	2	3	4	5
Simit	1	2	3	4	5
Sandviç	1	2	3	4	5
Kruvasan	1	2	3	4	5
Tatlı	1	2	3	4	5
Kek	1	2	3	4	5
Dondurma	1	2	3	4	5
Diğer	1	2	3	4	5

5..... ürünleri için haftalık ortalama harcamanız ne kadar?

20 TL ve daha az	
21 TL-40 TL	
41 TL-60 TL	
61 TL- 80 TL	
81 TL-100 TL	
101 TL ve üstü	

6. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Bildiğim bir ürün yerine yeni çıkan bir ürünü satın	1	2	3	4	5
Yeni ürünleri satın almayı severim.	1	2	3	4	5
Farklı ürünleri satın almayı severim.	1	2	3	4	5
Yeni çıkan bir ürünü arkadaşlarımdan ve çevremdekilerden önce denerim.	1	2	3	4	5
Genellikle yeni ürünleri ilk kez deneyenlerdenim.	1	2	3	4	5
En son çıkan ürünler hakkında başkalarından daha fazla bilgiliyim.	1	2	3	4	5

7. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Türk halkı yabancı (ithal) ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	1	2	3	4	5
Sadece Türkiye'de üretilemeyen ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5
Türk yapımı ürünleri satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.	1	2	3	4	5
En önce, sonra ve her zaman Türk yapımı ürünler gelir.	1	2	3	4	5
Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.	1	2	3	4	5
Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	1	2	3	4	5
Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	1	2	3	4	5
Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmalarına izin vermek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	1	2	3	4	5
Her zaman doğru olan Türk yapımı ürünleri satın almaktır.	1	2	3	4	5
İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.	1	2	3	4	5
Türkiye ekonomisine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı, yabancı ürünleri satın almamalıdır.	1	2	3	4	5
Yurtdışından ülkemize, diğer ülkelerin ürettiği ürünlerin getirilip satılmasına engeller konulmalıdır.	1	2	3	4	5
Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda satmalarına izin verilmemelidir.	1	2	3	4	5
Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişlerini azaltmak için yabancı ürünlerin vergilerini artırmak gerekir.	1	2	3	4	5
Sadece ülkemizde üretemediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	1	2	3	4	5
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	1	2	3	4	5

8. Aşağıda …… markası ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
…… markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim.	1	2	3	4	5
…… markasını tanıyorum (farkındayım).	1	2	3	4	5
…… markasının neye benzediğini biliyorum.	1	2	3	4	5
…… markasının tüm ürünleri hakkında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
…… markası bu tür markalar söz konusu olduğunda aklıma gelen ilk isimdir.	1	2	3	4	5
…… markasının bazı özellikleri aklıma hemen gelir.	1	2	3	4	5
…… markasına ait logoyu hemen hatırlayabilirim.	1	2	3	4	5
…… markasına ait sembolü hemen hatırlayabilirim.	1	2	3	4	5
…… markasını aklımda hayal etmekte zorlanıyorum.	1	2	3	4	5
…… markası, kahve denince aklıma gelen ilk markadır.	1	2	3	4	5
Genel olarak …… markası kalitesi yüksek bir markadır.	1	2	3	4	5
…… markasının ürünlerinin kalitesi oldukça yüksektir.	1	2	3	4	5
…… markasının ürün kalitesi beklentilerime uygundur.	1	2	3	4	5
…… markasının güvenilirliği çok yüksektir.	1	2	3	4	5
…… markasının ürünleri yüksek kalitede olmalıdır.	1	2	3	4	5
…… markası çok düşük kalitede görülmektedir.	1	2	3	4	5
…… markasını kendime yakın hissediyorum.	1	2	3	4	5
Kendimi …… markasının sadık bir müşterisi olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
…… markasını bulamadığım zaman diğer markaları satın almam.	1	2	3	4	5
…… markasını düzenli olarak kullanıyorum.	1	2	3	4	5
…… markasını diğer kahve markaları ile karşılaştırdığımda, her zaman ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5

9. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Kahve makinesi benim için önemli bir üründür.	1	2	3	4	5
Kahve Makinesi ile ilgili bilgiler okurum.	1	2	3	4	5
Kahve Makinesi ile ilgili tüketici raporlarını okurum.	1	2	3	4	5
Kahve Makinesi'nin özelliklerini diğer markalarla karşılaştırırım.	1	2	3	4	5
Bence kahve makinesi markaları arasında büyük farklılık var.	1	2	3	4	5
Kahve Makinesi'nin en çok tercih edilen markasını alırım.	1	2	3	4	5
Kahve Makinesi'nin eklerine (ilavelerine) dikkat ederim.	1	2	3	4	5
Kahve Makinesi ile ilgili diğer insanlarla konuşurum.	1	2	3	4	5
Kahve Makinesi'ni satın almadan önce diğer insanlardan tavsiye alırım.	1	2	3	4	5
Kahve Makinesi'ni satın almadan önce daima birçok faktörü dikkate alırım.	1	2	3	4	5
Kahve Makinesi'nin hangi çeşidini alacağıma karar verirken çok zaman harcarım.	1	2	3	4	5

10. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Kahve makinesi …… markasının mevcut ürünleri ile benzer bir üründür.	1	2	3	4	5
…… markasının kahve makinesi üretebilmesi için uzmanlaşmış insan, özellikler ve becerilere ihtiyaç duyulmaktadır.	1	2	3	4	5
…… bir kahve markasıdır. Onları kahve makinesi üretimi yaparken düşünmek oldukça zordur.	1	2	3	4	5
…… markasının mevcut ürünleri ile kahve makinesinin birlikte kullanım olasılığı vardır.	1	2	3	4	5
…… markasının mevcut ürünleri ile kahve makinesi benzer ihtiyaçları karşılamakta ve kullanım şekilleri birbirlerine benzemektedir.	1	2	3	4	5
…… markasının kahve üretiminde sahip olduğu insan, özellikler ve beceriler, markaya kahve makinesi üretebilmesinde yardımcı olabilir.	1	2	3	4	5
…… markasının kahve makinesi üretmesi markanın imajıyla uyumludur.	1	2	3	4	5
…… firmasının kahve makinesi üretmesi mantıklıdır.	1	2	3	4	5
…… firmasının kahve makinesi üretmesi firma için uygundur.	1	2	3	4	5

11. …… markasının kahve ve diğer ürünlerinin yanı sıra …… markalı Kahve Makinesi de ürettiğini düşünürsek, …… markasının KAHVE MAKİNESİ üretmesine yönelik tutumunuzu değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
…… markası için üretilmesi düşünülen kahve makinesi fikrini olumlu bulurum.	1	2	3	4	5
…… markası için üretilmesi düşünülen kahve makinesi fikrini cazip bulurum.	1	2	3	4	5
……'nın kahve makinesi üretmesini genel olarak markanın faaliyet alanı ile ilişkili bulurum.	1	2	3	4	5
…… markası için üretilmesi düşünülen kahve makinesinin kalitesi yüksek olurdu.	1	2	3	4	5
…… markası için üretilmesi düşünülen kahve makinesini deneme olasılığım olurdu.	1	2	3	4	5

12. Cinsiyetiniz?

Kadın	
Erkek	

13. Yaşınız?

18-24	
25-31	
32-38	
39-45	
46-52	
53-59	
60-66	
67 yaş ve üstü	

14. Medeni durumunuz?

Evli	
Bekar	

15. En son bitirdiğiniz okul?

Tahsilim yok	
İlkokul/Ortaokul	
Lise	
Yüksek Okul	
Üniversite	
Yüksek Lisans/Doktora	

16. AİLENİZİN toplam aylık geliri aşağıdaki aralıklardan hangisine uygun düşmektedir?

1000 TL ve altı	
1001 TL-2000 TL	
2001 TL-3000 TL	
3001 TL-4000 TL	
4001 TL-5000 TL	
5001 TL-6000 TL	
6001 TL-7000 TL	
7001 TL-8000TL	
8001 TL-9000TL	
9001 TL ve üzeri	

17. Mesleğiniz?

Özel Sektörde Yönetici	
Özel Sektör Çalışanı	
Kamu Sektöründe Yönetici	
Kamu Sektörü Çalışanı	
Esnaf	
Serbest Meslek	
Sanayici	
Emekli	
Ev Hanımı	
Öğrenci	
Çalışmıyorum	
Diğer (Lütfen belirtiniz)	

Anketimizi tamamladığınız için çok teşekkür ederiz.