TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI

FONKSİYONEL VE SEMBOLİK FAYDANIN MARKA GENİŞLETMESİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İLGİLENİM VE YENİLİKÇİLİĞİN ROLÜ

Doktora Tezi

Olga DOVGANİUC

Ankara – 2017

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI

FONKSİYONEL VE SEMBOLİK FAYDANIN MARKA GENİŞLETMESİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İLGİLENİM VE YENİLİKÇİLİĞİN ROLÜ

Doktora Tezi

Olga DOVGANİUC

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Alper ÖZER

Ankara - 2017

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI

OLGA DOVGANİUC

FONKSİYONEL VE SEMBOLİK FAYDANIN MARKA GENİŞLETMESİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İLGİLENİM VE YENİLİKÇİLİĞİN ROLÜ

DOKTORA TEZİ

Tez Danışmanı: **Prof. Dr. Alper ÖZER**

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı	**İmzası**
Prof. Dr. Dilber ULAŞ	.....
Prof. Dr. Alper ÖZER	.....
Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN	.....
Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ	.....
Yrd. Doç. Dr. Sertaç ÇİFCİ	.....

Tez Sınavı Tarihi 24/8/2017

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(24/08/2017)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Olga DOVGANİUC

İmzası

.....

TEŞEKKÜR

Öncelikle, çalışmam boyunca beni yönlendiren ve değerli fikirleriyle araştırmamın tamamlanmasında büyük emeği geçen tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Alper Özer'e sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunuyorum.

Lisansüstü eğitim sürecim boyunca, zamanlarını ve bilgilerini benimle paylaşan değerli hocalarıma teşekkür ederim.

Bugüne gelmemi sağlayan anlayış ve sevgiyle destekleyerek başarıma ortak olan çok sevdiğim anneme en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ankara, 2017 Olga DOVGANİUC

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER iii

TABLOLAR LİSTESİ vii

ŞEKİLLER LİSTESİ ix

KISALTMALAR LİSTESİ xi

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

FONKSİYONEL VE SEMBOLİK FAYDA VE MARKA YENİLİKÇİLİĞİ

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE YAKLAŞIMLAR 8

1.2. FAYDA KAVRAMININ TANIMI VE BOYUTLARI 13

1.2.1.Fayda Kavramı ve Tüketici açısından Marka Faydaları 13

1.2.2.Marka Faydasının Boyutları 18

1.2.3.Fonksiyonel ve Sembolik Fayda 21

1.3.FONKSİYONEL VE SEMBOLİK TÜKETİMİN ÖZELLİKLERİ 26

1.4.MARKA YENİLİKÇİLİĞİ KAVRAMI VE ÖNEMİ 30

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA GENİŞLETME STRATEJİSİ VE MARKA GENİŞLETMESİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. MARKA GENİŞLETME STRATEJİSİNİN TANIMI 34

2.2. MARKA GENİŞLETMESİ İLE İLGİLİ SINIFLANDIRMALAR 37

2.2.1. Yatay Marka Genişletme 38

2.2.2. Dikey Marka Genişletme 39

2.2.3. Dikey Genişlemelerinin Yönü 41

2.3. MARKA GENİŞLETME STRATEJİSİNİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI..... 44
2.4. MARKA GENİŞLETMESİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER..... 46
2.5. ÇALIŞMADA KULLANILACAK DEĞİŞKENLER İLE MARKA GENİŞLETMESİNE YÖNELİK TUTUM ARASINDAKİ İLİŞKİLER..... 52
2.5.1. Fonksiyonel ve Sembolik Fayda ile Marka Genişletmesine Yönelik Tutum Arasındaki İlişki..... 52
2.5.2. Marka Yenilikçiliği ile Marka Genişletmesine Yönelik Tutum Arasındaki İlişki..... 56
2.5.3. Algılanan Kategori ve İmaj Uyumu ile Marka Genişletmesine Yönelik Tutum Arasındaki İlişki..... 59
2.5.4. Tüketici Yenilikçilik Eğilimi ile Marka Genişletmesine Yönelik Tutum Arasındaki İlişki..... 62
2.5.5. Ürün İlgilenimi ile Marka Genişletmesine Yönelik Tutum Arasındaki İlişki..... 67
2.6. ARAŞTIRMADA ÖNERİLEN MODEL..... 72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
FONKSİYONEL FAYDA, SEMBOLİK FAYDA VE MARKA YENİLİKÇİLİĞİNİN MARKA GENİŞLETMESİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ..... 75
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ..... 81
3.2.1. Araştırma için Ürün ve Marka Seçimi..... 81
3.2.2. Anket Formunun Hazırlanması..... 84

3.2.3. Örneklem, Veri Toplama Süreci ve Analiz Yöntemi 87
3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 90
3.3.1. Dağılıma ilişkin Veriler ve Normallik Testi 90
3.3.2. Ölçme Modellerinin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri 91
3.3.3. Apple Markası Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 92
3.3.4. LG Markası Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 95
3.3.5. Harley Davidson Markası Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 98
3.3.6. Greyder Markası Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 100
3.3.7. Yapısal Eşitlik Modellemesi 103
3.3.7.1. Apple Markası için Yol Analizine ilişkin Sonuçlar 104
3.3.7.1.1. Apple Tüketici Yenilikçiliği ile Modelin Testine ilişkin Sonuçlar.. 107
3.3.7.1.2. Apple Ürün İlgilenimi ile Modelin Testine ilişkin Sonuçlar 109
3.3.7.2. LG Markası için Yol Analizine ilişkin Sonuçlar 111
3.3.7.2.1. LG Tüketici Yenilikçiliği ile Modelin Testine ilişkin Sonuçlar 114
3.3.7.2.2. LG Ürün İlgilenimi ile Modelin Testine ilişkin Sonuçlar 116
3.3.7.3. Harley Davidson Markası için Yol Analizine ilişkin Sonuçlar 117
3.3.7.3.1.Harley Davidson Tüketici Yenilikçiliği ile Modelin Testine ilişkin Sonuçlar..... 120
3.3.7.3.2. Harley Davidson Ürün İlgilenimi ile Modelin Testine ilişkin Sonuçlar 121
3.3.7.4. Greyder Markası için Yol Analizine ilişkin Sonuçlar..... 123
3.3.7.4.1. Greyder Tüketici Yenilikçiliği ile Modelin Testine ilişkin Sonuçlar 126
3.3.7.4.2. Greyder Ürün İlgilenimi ile Modelin Testine ilişkin Sonuçlar..... 128
SONUÇ 130
KAYNAKÇA 137
EK-1 ÖN TEST ANKET FORMU 163

EK-2 ÖN TEST ANKET FORMU 165

EK-3 ANKET FORMU 167

ÖZET 171

ABSTRACT 173

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Rasyonel ve Deneysel Yaklaşımların Karşılaştırılması 11

Tablo 2. Markaların Fonksiyonel ve Sembolik Fayda Ortalamaları 82

Tablo 3. Algılanan Kategori ve İmaj Uyumu Açısından Ürünlerin Ortalamaları..... 83

Tablo 4.1 Fonksiyonel Fayda Ölçüm Maddeleri..... 84

Tablo 4.2 Sembolik Fayda Ölçüm Maddeleri 84

Tablo 4.3 Marka Yenilikçiliği Ölçüm Maddeleri..... 85

Tablo 4.4 Algılanan Kategori ve İmaj Uyumu Ölçüm Maddeleri 85

Tablo 4.5 Tüketici Yenilikçilik Eğilimi Ölçüm Maddeleri 86

Tablo 4.6 Ürün İlgilenimi Ölçüm Maddeleri 86

Tablo 4.7 Marka Genişletmesine yönelik Tutum Ölçüm Maddeleri..... 87

Tablo 5. Verilerin Normallik Testine ilişkin Sonuçlar 90

Tablo 6. KMO (Kayser-Meyer-Olkin) Değerleri ve Bartlett Testinin Sonuçları..... 91

Tablo 7. Apple için Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizinin Sonuçları 93

Tablo 8. Apple Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları..... 94

Tablo 9. LG için Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizinin Sonuçları..... 96

Tablo 10. LG Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları..... 97

Tablo 11. Harley Davidson için Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizinin Sonuçları 98

Tablo 12. Harley Davidson Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları..... 99

Tablo 13. Greyder için Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizinin Sonuçları .. 101

Tablo 14. Greyder Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları 102

Tablo 15. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Cronbach's Alfa katsayıları)103

Tablo 16. Apple için Yapısal Eşitlik Modellemesinin Sonuçlarına ilişkin Parametre Tahmin Değerleri 105

Tablo 17. Apple Yüksek ve Düşük Yenilikçilikle Test Edilen Modellere ilişkin Sonuçlar 107

Tablo 18. Apple Yüksek ve Düşük İlgilenimle Test Edilen Modellere ilişkin Sonuçlar 109

Tablo 19. LG Yapısal Eşitlik Modellemesinin Sonuçlarına ilişkin Parametre Tahmin Değerleri 111

Tablo 20. LG Yüksek ve Düşük Yenilikçilikle Test Edilen Modellere ilişkin Sonuçlar 115

Tablo 21. LG Yüksek ve Düşük İlgilenimle Test Edilen Modellere ilişkin Sonuçlar 116

Tablo 22. Harley Davidson Yapısal Eşitlik Modellemesinin Sonuçlarına ilişkin Parametre Tahmin Değerleri 118

Tablo 23. Harley Davidson Yüksek ve Düşük Yenilikçilikle Test Edilen Modellere ilişkin Sonuçlar 120

Tablo 24. Harley Davidson Yüksek ve Düşük İlgilenimle Test Edilen Modellere ilişkin Sonuçlar 122

Tablo 25. Greyder Yapısal Eşitlik Modellemesinin Sonuçlarına ilişkin Parametre Tahmin Değerleri 124

Tablo 26. Greyder Yüksek ve Düşük Yenilikçilikle Test Edilen Modellere ilişkin Sonuçlar 127

Tablo 27. Greyder Yüksek ve Düşük İlgilenimle Test Edilen Modellere ilişkin Sonuçlar 128

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Ürün - Marka İlişkisi 16

Şekil 2. İşletme Açısından Yeni Fırsatlar..... 37

Şekil 3. Araştırmada Önerilen Model 73

Şekil 4. Apple Ölçüm Modeline ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Diyagramı 95

Şekil 5. LG Ölçüm Modeline ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Diyagramı 97

Şekil 6. Harley Davidson Ölçüm Modeline ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Diyagramı 100

Şekil 7. Greyder Ölçüm Modeline ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Diyagramı 102

Şekil 8. Apple Araştırma Modeli Yol Diyagramı..... 106

Şekil 9. LG Araştırma Modeli Yol Diyagramı 113

Şekil 10. Harley Davidson Araştırma Modeli Yol Diyagramı 119

Şekil 11. Greyder Araştırma Modeli Yol Diyagramı..... 126

KISALTMALAR LİSTESİ

Diğ.:	Diğerleri
Vb.:	Ve benzeri
Ed.:	Editörler
S.:	Sayfa
Vol.:	Cilt
No.:	Sayı

GİRİŞ

Günümüzde giderek artan sayıda marka yalnızca diğer ülkelere değil, aynı zamanda yeni ürün sınıflarına genişleyerek büyüme kaydetmiştir. Marka genişleme stratejisi, mevcut marka değerini arttırmak amacıyla farklı ürünler için aynı marka adının kullanılmasıdır (Aaker ve Keller, 1990; Keller, 2003; Völckner ve Sattler, 2006; Tauber, 1988; Zhang ve Sood, 2002). Yeni bir marka yaratılmasına göre marka genişletme stratejisi kısmen daha düşük harcamalar gerektirdiğinden ve başarısızlık riskini azalttığından uluslararası bir büyüme stratejisi olarak yaygınlaşmıştır (Aaker ve Keller, 1990; Hultink ve diğ., 2000; Keller, 2003; Martinez ve Pina, 2003; Tauber, 1988; Zhang ve Sood, 2002).

Pazardaki olağanüstü başarısı sayesinde marka genişleme konusu, pazarlama araştırmaları ve uygulamaları için en aktif alanlarından birini temsil etmektedir (Zhang ve Sood, 2002). Marka genişlemesiyle, o marka adı altındaki tüm ürünlere ortak bir imaj, değer ve fayda sağlanması hedeflenmektedir. Yeni genişlemelere yönelik tüketicilerin olumlu tutumları, diğer ürünlerin satışlarını arttırarak ana markanın değerini güçlendirebilmektedirler (Reddy ve diğ., 1994; Völckner ve Sattler, 2006). Bununla birlikte, marka genişlemelerinin başarısı konusunda belirsizlik vardır (Völckner ve Sattler, 2006). Marka genişleme stratejileri, tüketiciler üzerinde ve o marka adı altındaki tüm ürünler için farklı etkiler yaratabilmektedir.

Literatürdeki çalışmaların bulguları, marka genişlemelerini etkileyen faktörler konusunda önemli bilgiler sağlamaktadır. Marka genişlemelerine yönelik değerlendirmelerin belirlenmesinde ana markanın etkisi ve ürün sınıfı uyumunun rolü hemen hemen tüm araştırmaların ortak bir varsayımı olarak karşımıza çıkmaktadır (Aaker ve Keller, 1990; Boush ve diğ., 1987; Broniarczyk ve Alba, 1994; Park ve diğ., 1991; Völckner ve Sattler, 2006). Diğer bir ifadeyle, ana markaya olan tutum genişletmesine transfer edilmekte ve bu transfer ana ile genişletilmiş ürün sınıfları

arasındaki algılanan benzerlik veya uyum derecesine bağlı olarak meydana gelmektedir (Aaker ve Keller, 1990; Boush ve Loken, 1991). Diğer taraftan, tüketicilerin bir ürün veya bir markanın toplam değerlendirmelerini ve davranış niyetlerini açıklamada güçlü bir kriter olan tutum (Fishbein ve Ajzen, 1975) marka çağrışımları tarafından oluşturulmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Keller, 2003). Marka çağrışımları, tüketiciler için marka anlamını içeren zihindeki marka düğümüne bağlı diğer bilişsel düğümler olarak ifade edilmiştir (Keller, 1993). Markalarla birlikte verilen bilgilere ve tüketicilerin algıları ile oluşan ve sınıflandırılan çağrışımlara bağlı olarak markalar tüketici zihninde farklı roller oynamaktadır (Chen, 2010). Marka çağrışımları, ürün deneyimine, fiyat, paketleme ve kullanıcı imajı gibi ürün özelliklerine veya başka kaynaklara dayalı olabilmektedir. Literatürde, markaların belirli özellikleri akla getirmeleri ve bu özelliklerin tüketiciye sağlanan faydalara dönüştürülmesi gerektiği ileri sürülmüştür (Kotler, 2001). Dolayısıyla, marka genişlemelerinin değerlendirmeleri, benzerlik aracılı basit bir etkinin transferi olmadığı ve ana markanın rolü daha geniş bir perspektif açısından ele alınması gerektiği önerilmiştir (Aaker ve Keller, 1990; Broniarczyk ve Alba, 1994).

Genişletilmiş ürün ana marka ile benzer olarak algılandığında tüketicilerin daha olumlu değerlendirmelere eğilimli oldukları tespit edilmiştir (Boush ve Loken, 1991; Keller ve Aaker, 1992; Loken ve John, 1993). Buna karşın, ana sınıftan farklı ürün sınıflarına yapılan birçok marka genişlemesinin başarısı da göz ardı edilemez (Klink ve Smith, 2001; Maoz ve Tybout, 2002). Diğer bir ifadeyle, ana marka ile genişletmesi arasında genel bir benzerliğin bulunmamasına rağmen bazı marka genişlemeleri başarılı olmaktadırlar (Hem ve Iversen, 2009). Bunun nedeni ise tüketicilerin ürünlerden daha çok fayda aradıklarından kaynaklanmaktadır (Ratneshwar ve Shocker, 1991). Marka, genişlemenin yapıldığı sınıfta aranan faydaları sunuyor olarak algılanırsa farklı bir sınıfta bile "uyumlu" olarak algılanacaktır (Broniarczyk ve Alba, 1994). Bu durum,

algılanan uyumun daha spesifik boyutlarının rolünü incelemek gerektiğini vurgulamaktadır (Czellar, 2003).

Marka genişlemeleri konusunun büyük bir ilgi görmesine rağmen algılanan uyum ile marka genişlemesine yönelik tüketicilerin tutumları üzerindeki ilişkide tüketici ve genişletilmiş ürün sınıfı ile ilgili faktörlerin etkisinin incelenmesine yeterince yer verilmemiştir. Örneğin, ürün ilgilenimi gelecekteki araştırmalar için önerilen bir konu (Aaker ve Keller, 1990) olmasına rağmen marka genişletmelerinin kabulünde ilgilenimin rölü çok az ampirik çalışmada ele alınmıştır (Nkwocha ve diğ., 2005; Srivastava ve Sharma, 2011). İlgilenim, bireylerin ürünlerle olan etkileşimin sonucunda oluşmakta ve tüketicinin ürüne verdiği kişisel önemini ifade etmektedir. Çeşitli ilgilenim düzeydeki ürünlerin tüketiciler tarafından farklı yollarla değerlendirilmesine bağlı olarak marka genişleme stratejilerinin başarısı tüm ürün sınıflarında eşit olmamaktadır (akt. Nkwocha ve diğ., 2005).

Diğer taraftan, algılanan uyumun seviyesi düşük olduğunda algılanan riskin artmasıyla birlikte tüketiciler genişletmelere yönelik olumsuz tutum sergileyebilirler (Smith ve Andrews, 1995). Fakat bu tutumun tüketicilerin yenilikçilik seviyesine bağlı olarak değişeceği ileri sürülmüştür. Yenilikçilik, tüketicilerin yeni ürünleri satın alma ve yeni fikirleri benimseme eğilimini temsil etmektedir (Roehrich, 2004). Yüksek yenilikçilik seviyesine sahip olan bireyler risk almaya daha eğilimli oldukları (Steenkamp ve Baumgartner, 1992) ve marka genişletmelerine yönelik daha olumlu bir tutum sergiledikleri belirtilmiştir (Hem ve diğ., 2003; Klink ve Smith, 2001).

Marka genişlemesi literatürünün incelenmesi sonucunda yukarıda bahsedilen değişkenler üzerinde ayrı ayrı çalışıldığı ve çoğu zaman genişletilmiş ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen değişkenler arasında doğrudan ilişkiler test edildiği gözlemlenmiştir. Marka genişletmesine yönelik tutumların oluşumunda algılanan uyumun önemi üzerindeki diğer faktörlerin etkisinin araştırılması yetersiz kalmıştır. Bu

yönüyle, marka genişlemesi konusunun kapsamlı ve güncel bir çalışma ile ele alınması gerçeğini ortaya koymaktadır. Marka genişlemelerinin değerlendirmelerini etkileyen birden fazla faktör olduğunu göz önünde bulundurarak her belirleyicinin önemini tespit etmek uygun görülmüştür. Bu çalışmada, marka genişlemelerine yönelik tüketicilerin tutumlarını daha iyi anlamak amacıyla alandaki kuramsal ve ampirik literatüre dayanarak konu ile ilgili en etkili değişkenleri bütünleştiren teorik bir araştırma modelinin geliştirilmesi ve farklı ürün sınıflarındaki sembolik ve fonksiyonel markalar arasında model test edilerek ortaya çıkan bulguların karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Marka genişletmelerine yönelik tüketicilerin tutumları; ana marka ile ilgili etkenler, genişletilmiş kategorinin özellikleri, ana marka ile genişletilmiş ürün arasındaki ilişki, tüketici özellikleri, markanın pazarlama faaliyetleri ve diğer dış faktörlerle belirlenmektedir (Czellar, 2003; Pina ve diğ., 2010; Reast, 2005; Völckner ve Sattler, 2006). Marka imajı çok boyutlu ve karmaşık bir yapıdır (Salinas ve Perez, 2009). Marka imajı, tüketici belleğindeki marka çağrışımları tarafından yansıtılan marka hakkındaki algılar olarak tanımlanmıştır (Keller, 1993). Yapılan araştırmalarda diğer çağrışımlar arasında yüksek kalite standartları (Van Riel ve diğ., 2001; Völckner ve Sattler, 2006), marka güveni (Chung ve Kim, 2004; Reast, 2005), itibar (Hem ve diğ., 2003) ve prestij (Lye ve diğ., 2001; Park ve diğ., 1991) gibi çağrışımlara sahip markaların genişletmelerine yönelik tutum daha olumlu olduğu kanıtlanmıştır. Birçok şirketin oluşturmaya çalıştığı çağrışımlardan biri de yenilikçiliktir. Keller ve Aaker (1998)'a göre marka yenilikçiliği, marka imajlarından biri ve önemli bir rekabet silahı olup kurumsal itibarını oluşturmada firmalar için bir önceliği teşkil etmektedir. Tüketici algılanan marka yenilikçiliği, teknolojik veya sembolik yeniliklerin bir sonucu olup yeni teklifler, genişletmeler, yeni ürün özellikleri ve yeni pazarlama iletişimlerinden oluşmaktadır (Shams ve diğ., 2015). Daha fazlası, yenilikçilik temelli itibara sahip

markaların genişleme stratejilerinde daha avantajlı oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmada marka genişletmesine yönelik tutumun oluşumunda algılanan marka yenilikçiliğinin etkisinin araştırılması hedeflenmiştir. Diğer taraftan, markaya yönelik tutumun, marka için belirgin olan özellik ve faydaların bir fonksiyonu olduğu kabul edilmiştir (Keller, 1993). Marka genişleme stratejisinin özü, aynı marka adını kullanarak marka imajından yararlanma girişimi olmasından dolayı ve olumlu bir marka imajının yeni ürüne yönelik olumlu değerlendirmeler ve tutum sağlamasından dolayı bu çalışmada marka imajı, marka çağrışımlarının bir boyutu olan fonksiyonel ve sembolik faydalar açısından ele alınmıştır. Genişletmelere yönelik değerlendirmelerin sembolik ve fonksiyonel markalar arasında farklılaştığına (Park ve diğ., 1991) göre bu araştırma için farklı ürün sınıflarından hem fonksiyonel hem de sembolik markalar belirlenmiştir. Sembolik marka genişlemelerini değerlendirirken tüketicilerin, genişlemesinin ana markanın imajı ile uyumuna daha fazla dikkat ettikleri önerilmiştir. Bunun aksine, fonksiyonel marka genişlemelerinin değerlendirmelerinde tüketicilerin ürün sınıfı uyumuna daha fazla önem verdikleri ileri sürülmüştür (Bhat ve Reddy, 2001). Bu nedenle, yeni ürün ve ana marka arasındaki uyum ile ilgili olarak algılanan uyum hem ürün sınıfı düzeyinde hem de imaj boyutuyla ele alınmıştır. Buna ek olarak algılanan uyum ile marka genişletmesine yönelik tutum arasındaki ilişkide tüketici yenilikçilik eğiliminin ve ürün ilgileniminin düzenleyici etkisinin araştırılması hedeflenmiştir. Sonuç olarak bu çalışmada, marka genişlemesi literatüründeki ayrı ayrı üzerinde çalışılan bu güncel değişkenler bir araya getirilerek marka genişletmesine yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin doğrudan ve düzenleyici ilişkilerin bir arada değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Bu araştırma sayesinde marka genişlemeleri üzerindeki literatür çeşitli şekillerde zenginleştirilecektir. Öncelikle, bu çalışma ile marka genişlemeleri bağlamında ana markanın rolü daha geniş bir perspektif açısından ele alınarak marka genişletmesine

yönelik tüketici tutumlarının oluşumunda fonksiyonel ve sembolik faydanın ve marka yenilikçiliğinin etkileri irdelenmiştir. Bir markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayan bu çağrışımların etkisinin anlaşılması tüketicilerin marka genişletmelerini nasıl değerlendirdikleri konusundaki anlayışa katkı sağlayacaktır. Çalışmada elde edilen bulguların, marka genişlemelerinin tanıtılması ve konumlandırılmasına ilişkin kararlarda yardımcı olunması beklenmektedir. İkincisi, marka genişlemesine tutumun oluşumunda algılanan uyumun önemi araştırılacaktır. Benzer sınıflara genişletilmiş herhangi bir markanın tüketiciler tarafından olumlu değerlendirilmesi beklenmektedir (Aaker ve Keller, 1990; Boush ve Loken, 1991; Park ve diğ., 1991). Buna karşın, marka sunduğu faydalar açısından ele alındığında algılanan uyumun tek bir ürün sınıfıyla sınırlı kalmaması gerekmektedir. Eğer genişletilmiş ürün aranan faydaları sunuyor olarak algılanırsa, ana ürüne bakmaksızın marka genişlemesi uyumlu olarak değerlendirilecektir (Broniarczyk ve Alba, 1994). Bu çalışmanın diğer bir katkısı ise önceki çalışmalarda algılanan uyum ile marka genişletmesine yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici faktörlerin etkisi konusunda olacaktır. Tüketicilerin yenilikçilik eğilimi ile ürün ilgileniminin rolünün araştırılması, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için hangi ürün özelliklerinin ve marka faydalarının gerekli olduğu konusunda yöneticilere bilgi sağlayacaktır.

Fonksiyonel ve sembolik markaların genişletilmiş ürünlerine yönelik tüketicilerin tutumları üzerinde fonksiyonel ve sembolik fayda, marka yenilikçiliği ile algılanan kategori ve imaj uyumunun etkisinin yanı sıra ürün ilgilenimi ve tüketici yenilikçiliğinin rolünü tespit etmeye yönelik olan tez çalışması toplam olarak üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk iki bölümünde araştırma modelinin geliştirilmesinde kavramsal çerçeve üzerinde durulmuştur. Birinci bölümde tüketici davranışları üzerine yaklaşımlar, fayda kavramının tanımı ve boyutları, fonksiyonel ve sembolik tüketimin özellikleri ve marka yenilikçiliği kavramı ve önemi başlıkları

altında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde, marka genişleme stratejisinin tanımı, sınıflandırılması, avantaj ve dezavantajları ve marka genişlemeleri bağlamında tüketici tutumlarını etkileyen faktörler kapsamlı olarak irdelenmiştir. Ayrıca, çalışmada araştırılan fonksiyonel ve sembolik fayda, marka yenilikçiliği, algılanan kategori ve imaj uyumu, tüketici yenilikçilik eğilimi ve ürün ilgilenimi değişkenleri ile marka genişletmelerine yönelik tutum arasındaki ilişkiler ve önerilen model sunulmuştur. Tez çalışmasının üçüncü bölümünde ise fonksiyonel ve sembolik fayda, marka yenilikçiliği, algılanan kategori ve imaj uyumu, ürün ilgilenimi ve tüketici yenilikçilik eğilimi ile marka genişlemesine yönelik tüketici tutumları arasındaki ilişkilerinin belirlenmesi amacıyla uygulanan araştırma işlenmiştir. Araştırmanın konusu, önemi ve amacı ve araştırmanın yöntemi başlıkları altında açıklamalar yapılmıştır. Daha sonra anket formu yoluyla elde edilen verilere yapısal eşitlik modellemesi uygulanarak araştırmaya dâhil edilen her marka için modeldeki ilişkiler test edilmiştir. Son olarak, her markaya ilişkin elde edilen sonuçlar sunularak ortaya çıkan bulgular karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve gelecekteki araştırmalar ve uygulamalar için sonuç ve öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

FONKSİYONEL VE SEMBOLİK FAYDA VE MARKA YENİLİKÇİLİĞİ

Bugünkü rekabetçi ortamında işletmelerin ayakta kalabilmeleri için tüketici tercihlerine ayak uydurmasıyla ve buna uygun üretim ve pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasıyla mümkündür. Pazardaki başarı- sermaye, kapasite ve maliyetlerinden ziyade işletmelerin yenilikçilik düzeyine bağlıdır. Diğer taraftan, günümüz tüketicileri çeşitlilik arzederek benzersiz, kullanışlı ve aynı zamanda ekonomik olan yeni ürünleri talep etmektedirler (Kaplan, 2009). Başka bir ifadeyle, bugünün tüketicileri faydacı ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra sembolik değer sunan ürünleri aramaktadırlar. Bu durum, tüketici davranışlarına bakış açısının değişmesine ve farklı tüketim şekillerinin oluşmasına neden olmuştur. Bu bölümde, tüketici davranışı üzerine yaklaşımlar, fayda kavramının tanımı ve boyutları, fonksiyonel ve sembolik tüketimin özellikleri ve marka yenilikçiliği olgusu irdelenecektir.

1.1.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE YAKLAŞIMLAR

Günümüzde hayatın her alanındaki gelişmelerle birlikte tüketiciler, pazarlama anlayışının ve uygulamalarının odak noktası haline gelmiştir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun bileşenleri seçmek ancak tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılmasıyla mümkün olmaktadır.

Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 29). Tüketici davranışlarının son derece gizemli bir yapıya sahip olmasının temel nedeni, bireyin çevresiyle çok yönlü ve karmaşık bir etkileşim içinde olmasından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin ürünleri elde etme, tüketme ve elden çıkarmaları sırasında yaptıkları faaliyetlerin zihinsel, fiziksel ve duygusal nitelik (Odabaşı ve Barış,

2007) taşımalarının yanı sıra sosyal niteliğe de sahip olduğunu söylemek mümkündür (Çabuk ve Yağcı, 2003).

Tüketici davranışları literatürüne bakıldığında tüketicinin motivasyonunu açıklayan çok sayıda kuram ve modelin olmasıyla birlikte iki farklı düşünce okulu öne çıkmaktadır (Bhat ve Reddy, 1998). Tüketici davranışındaki en yaygın yaklaşım olan rasyonel karar verme modelinde, tüketim amacının ihtiyaç karşılamaya yönelik faaliyetler olduğu ve tüketici kararlarının fayda-maliyet analizine dayandığı varsayımlarından hareket edilmektedir. Rasyonellik okulu veya "ekonomik insan" modeli, tüketicilerin rasyonel davrandıklarını ve toplam faydayı maksimize etmeyi çalıştıklarını önermektedir. Yani, tüketiciler fiyat gibi objektif kriterlere dayanarak ürünleri satın almaktadırlar (Schiffman ve Kanuk, 1994). Bu karara varmadan tüketiciler; genellikle bir ürün sınıfında her niteliğin öneminin belirlenmesi, rakip markaların özellikleri hakkında bilgilerin toplanması ve en uygun markaya karar verilmesi gibi aşamalarını içeren çeşitli bilişsel süreçlerden geçmektedirler (Bhat ve Reddy, 1998). Geleneksel yaklaşımda, tüketimin amacı sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılamaya yönelik faydalar bağlamında ifade edilmiş ve tüketici mekanik bir enformasyon işleme aracı olarak görülmüştür. Satın alma sonrası tüketilen ürünün performansı ne kadar yüksekse tatmin seviyesi de o kadar yüksektir. Bu görüş, basit tercih modelini temsil etmektedir (Addis ve Holbrook, 2001). Tüketici, rasyonel bir problem çözücü olarak Gerekçeli Eylem Teorisi ile uyum içinde bir markayı seçmektedir ya da, kısacası, "tüketici bir düşünen"dir (Venkatraman ve MacInnis, 1985: 102). Rasyonel karar verme sürecini temel alan enformasyon işleme teorisi; hem tüketim olgusuna ve tüketiciye bakış açısından hem de tüketim olgusunun incelenmesinde benimsediği kavramsal araçlar ve araştırma yaklaşım ve yöntemler açısından zayıflıklıklar taşımaktadır (Altunışık, 2007).

Bazı araştırmacılar, sembolik anlamlar tarafından motive edilen tüketim çeşitlerini açıklamada modelin başarısız olduğunu öne sürmüşlerdir. Bireyler, her zaman verimlilik ve ekonomiklik değil, aynı zamanda eğlence ve estetik gibi faktörleri dikkate almaktadırlar. Günümüz tüketicileri, ürünlerin fonksiyonel niteliklerinden tatmin olmayıp ürünlerde duygusal ve sembolik nitelikler de aramaktadırlar. Levy (1959), rasyonel modelin sadece maddi ve faydacı yararlara sahip ürünler için uygun olduğu ve tüketicilerin duygusal isteklerini tatmin eden ürünlerin tüketimini kapsamadığına dikkat çekmiştir. Rasyonel model, bazı ürünlerin tüketimi ile ilişkili imajları, fantezileri, eğlence ve duygusal tepkileri içermediği için eleştirilmiştir. Tüketici davranışlarındaki teorik çerçevelerin genişletilmesi konusunda birçok araştırmacı tüm tüketim biçimlerinin araştırılması gerektiğini savunmuştur (Holbrook, 1986). Bu durumda, sembollerin ve sembol anlamlarının oluşturulması, fanteziler ve tüketimin duygusal yönü gibi konular karşımıza çıkmaktadır.

Tüketimin deneysel boyutunu tüketici davranışları literatürüne taşıyan Holbrook ve Hirschman (1982), tüketim olgusunun anlaşılmasında ve açıklanmasında deneysel bakış açısının gerekliliği üzerinde durmuşlardır. Araştırmacılar, tüketicilerin ürünlerle olan deneyimi duyusal, fantezi ve duygusal yönleriyle ele alarak hedonik tüketim kavramını sunmuşlardır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Böylece, rasyonel ya da enformasyon işleme yaklaşımının tersine, deneysel görüş tüketici güdülerinin duygusal yönünü vurgulamaktadır. Hirschman ve Holbrook (1982) çalışmalarında; zihin yapısı, ürün sınıfları, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklar gibi alanları açısından geleneksel ve deneysel yaklaşımlarını karşılaştırarak bir dizi önerme geliştirmişlerdir. Tablo 1'den anlaşılacağı üzere tüketici davranışları çok sayıda faktörün etkisi altında karmaşık bir etkileşim neticesinde şekillenmektedir:

Tablo 1. Rasyonel ve Deneysel Yaklaşımların Karşılaştırılması

RASYONEL YAKLAŞIM	DENEYSEL YAKLAŞIM
Tüketici rasyonel bir karar vericidir ve ihtiyaçları doğrultusunda en uygun tercihi yapan kişi. Problem çözmeye çalışan kişi imajı	Tüketici temel ihtiyaçları dışında subjektif değerlendirmeler yapan, sembolik anlamalar arayan, tüketimin duygusal yönüne önem veren ve estetik kriterleri de kullanan kişi
Odak noktası ürün ve hizmetlerin fayda sağlayan enerjisi, teknik karakteristikleri gibi somut ve objektif özellikler üzerine	Odak noktası şıklık, neşe ve sosyallik gibi daha subjektif olan sembolik anlamların keşfedilmesine yönelik
Sözlü olarak tanımlanabilen ürün özellikleri üzerine yoğunlaşma	Sözlü olarak ifade edilemeyen önemli ipuçlarını da kapsayan çok yönlü algısal kanallar üzerine yoğunlaşma
İletişimde daha çok mesaj kaynağı üzerinde durularak mesaj içeriğine karşı tüketici tepkileri incelenir	Mesajın içeriğinden ziyade mesajın yapısı ve sözdizim yapısı üzerinde durularak tüketici deneyimleri ve duyguları incelenmeye çalışılır
Analizlerde ağırlıklı olarak parasal kaynaklar dikkate alınır	Zaman kaynaklarının subjektif önemine vurgu yapılmaktadır
Rasyonel değerlendirme ve sorun çözme odaklı sol beyin faaliyetleri ağırlıklıdır	Eğlence, uyarılma ve duygusal özelliklerin öne çıktığı sağ beyin faaliyeti ağırlıklı
Genel tüketici özellikleri ve bazı psikografik özellikler öne çıkar	Ağırlık kişisel özelliklerinden ziyade yaşam tarzı gibi psikografik özelliklerin daha özel alt gruplarına odaklanmakta
Bilişsel açıdan daha çok bilinçli bir düşünme sürecine odaklanır ve hafıza önemli bir unsurdur. Dolayısıyla da dolaysız araştırma yöntemleri kullanılır. Duygusal açıdan ise duygusal tepkinin bir yönü (hoşlanmak-hoşlanmamak)ele alınır.	Bilişsel açıdan daha çok bilinçaltında olan ve doğrudan gözlenemeyen bilgiler ağırlık kazanmakta, dolayısıyla incelemede dolaylı araştırma yöntemleri gereklidir. Tüketimle ilgili çok sayıdaki duygusal tepki vurgulanır.
Ağırlıklı olarak belirli bir ürünün (markanın) seçilmesi konusuna odaklanır.	Ürün kullanımıyla ilgili faaliyetlere odaklanma sözkonusudur. Tüm tüketim deneyimi dikkate alınır.
Tüketici seçimi ürünün sağladığı fayda açısından değerlendirilir.	Tüketim sonucunda ortaya çıkan eğlence ve neşe gibi özünde estetik yönler değerlendirmede önemlidir.

Kaynak: Altunışık, R. (2007), "Yeni Tüketicinin Tüketime Yansıyan Farklılıkları", **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri**, (Ed. Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir) içinde, 1. baskı, Hayat Yayıncılık, s.112-125.

Deneysel bakış açısından tüketim, çeşitli sembolik anlamlarını, hedonik ve estetik etkenlerini içeren subjektif bir bilinç durumu olarak tanımlanmıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Bu açıdan, tüketim kararlarında bireyler tat, gurur, macera arzusu ve kendilerini ifade etme istekleri gibi kişisel ya da subjektif kriterleri kullanmaktadırlar (Schiffman ve Kanuk, 1994). Bununla birlikte, deneysel yaklaşımda ekonomik koşullar, beklentiler, pazarlama karmasının bazı unsurları (fiyat, dağıtım), algılanan risk ve en önemlisi referans gruplarının sosyal etkisi gibi faktörler araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Ürünlerin kullanımı tüketicinin geri kalan dünyasından ayrı düşünülemez; aksine, ürünler kişinin dünyasına gömülmüş ve tüketicinin duygularıyla, ilişkileriyle, çevresindeki toplumla ve diğer ürünlerle, kısacası, tüm dünyasıyla yakından ilintilidir (Addis ve Holbrook, 2001). Dolayısıyla, tüketim davranışlarının büyük bir bölümü sosyal davranışlarından oluştuğunu söylemek mümkündür (Solomon, 1983). Belirli mal ve hizmetlerin tüketimi yoluyla sosyal kabul, statü arayışı, grup üyeliği veya benlik imajını iletmek gibi amaçların gerçekleştirilebilmesi, büyük ölçüde bu mal ve hizmetlerin sahip oldukları sembolik değerine dayanmaktadır. Bireyler, sosyalleşme yoluyla sembollerin ve tüketimin anlamlarını öğrenirler ve ürünleri sadece yapabilecekleri için değil aynı zamanda ifade ettikleri anlamları için de satın almaktadırlar (Levy, 1959). Semboller ve sosyal davranışlar arasındaki ilişkilerden yola çıkarak geliştirilen sembolik etkileşim yaklaşımı, tüketimi sosyal bir davranış olarak ele alarak sembolik markalar ve sosyal davranışlar arasındaki ilişkileri incelemektedir. Alanyazınında bu tür motivasyonların önemi vurgulanmış ve tüketici ihtiyaçlarının hem fonksiyonel ve faydacı hem de sembolik ve etkileyici nedenlere dayalı olduğu teorik ve ampirik açıdan desteklenmiştir (Bhat ve Reddy, 1998).

Ekonomi alanındaki bir yazar şu şekilde ifade etmiştir: “Biz ürünleri iki şekilde kullanmaktayız. Biz ürünleri statü sembolü olarak ve aynı anda bazı hedeflere ulaşmak

için bir araç olarak kullanmaktayız" (Hamilton, 1987: 1541). Bu görüş, tüketici araştırmalarında meydana gelen paralel teorik gelişmeleri yansıtarak tüketimin faydacı ve sembolik yönünü birleştirmiştir (Addis ve Holbrook, 2001; Hirschman ve Holbrook, 1982).

1.2.FAYDA KAVRAMININ TANIMI VE BOYUTLARI

1.2.1. Fayda Kavramı ve Tüketici açısından Marka Faydaları

Satın alma kararlarında markaların önemli olduğuna inandıkları zaman bireyler, markanın bir takım faydalar (maddi olmayan) sağlamasını beklemektedirler (Fischer ve diğ., 2010). Faydalar, "tüketicilerin ürün veya hizmet niteliklerine verdikleri kişisel değer yani, ürün veya hizmetlerin onlar için ne yapabildikleri ile ilgili düşünceler"dir (Keller, 1993: 4). Faydalar, ürün özelliklerinin sunduğu ihtiyaç tatminini temsil etmektedir. Faydalar, genellikle spesifik olup tüketicilerin değer verdikleri özel şeyleri ifade etmektedir. Örneğin, yüksek benzin verimliliği gibi faydalar otomobil satın alanlar için son derecede önemlidir. Buna rağmen düşük fiyata değer verenler için bu kriterin önemi daha düşük olabilir. Fayda, bir tür "algılanan" bilgidir ve marka-imaj algısının, tüketici yorumlanması ile oluşan subjektif ve algısal bir olguya tekabül etmektedir (Dobni ve Zinkhan, 1990).

Marka faydası, markanın kullanıcısına sağladığı olumlu sonuç veya sonuçlar olarak da tanımlanmaktadır. Markalar, gerçek tüketici ihtiyaçlarını karşılayan benzersiz faydaları sayesinde başarılı olmaktadırlar. Daha etkin iletilen ve tüketici tarafından daha iyi anlaşılan faydalar markanın seçilme şansını arttırmaktadır (Leung ve diğ., 2000). Örneğin, yerel gündelik giyim markası uygun fiyatlı iyi kalitede ürünler satmaktadır. Bu nedenle, algılanan marka faydası tüketici zihninde kalite - fiyat oranı olarak ya da "ödenen paraya değer" şeklinde bir kavram olarak oluşmaktadır (Monroe ve Dodds, 1988). Pazarlama açısından çoğu akademisyen tarafından değer, algılanan faydalar ve

katlanılan maliyetler hakkında tüketicilerin genel bir değerlendirmesi olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte, bazı yazarlar algılanan değer olgusunun daha geniş bir perspektifle ele alınması gerektiğini önermişlerdir (Sweeney ve Soutar, 2001). Değer, müşteriler tarafından; düşük fiyat, bir üründen beklenen her şey, ürüne ödenen bedel karşılığında beklenen kalite ve verilenin karşılığını almak gibi farklı şekillerde algılanabilmektedir (Zeithaml, 1988). Dolayısıyla, farklı tüketiciler için algılanan değer bileşenlerinin önemi farklı şekillerde ağırlıklandırılmış olabilmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları faydalar gerçek veya hayali, rasyonel ya da duygusal, somut ya da soyut olabilir (Wood, 2000). Sheth ve arkadaşları (1991), algılanan değerin tüketicilerin tercihlerini belirleyen bir faktör olduğu ve çeşitli seçim durumlarında algılanan değer boyutları farklı katkılar sağladığını ifade etmişlerdir. Araştırmacılar-karar, ürün ve marka düzeyinde- fonksiyonel değer (performanstan algılanan fayda), sosyal değer (markanın bazı sosyal gruplarla ilişkilendirilmesinden algılanan fayda), duygusal değer (marka tarafından uyandırılan duygulardan algılanan fayda), yenilik değeri (meraktan algılanan fayda) ve koşullu değer (belirli bir durumun sonucu olarak algılanan fayda) olmak üzere başlıca beş değer boyutunu önermişlerdir.

Ürün kavramının tanımı incelendiğinde üç düzeyden bahsetmek mümkündür. Birincisi, tasarım, özellikler, ambalaj gibi fiziksel ve somut yönlerini içeren ürünün kendisi, ikinci düzey garanti, satış sonrası hizmetler gibi eklenen hizmetleri kapsar, üçüncüsü ise marka adı, kalite algıları, itibar gibi en soyut yönlerini kapsamaktadır (de Chernatony ve McDonald, 2003). Pazarlama stratejilerinin çoğu, satılan üründen daha fazla markayı ve logo veya slogan gibi onun eklenen tüm unsurlarını vurgulama eğiliminde olduğu düşünüldüğünde ürünün maddi olmayan yönleri arasında marka en önemlisidir (Martinez ve Pina, 2003). Tüketiciler açısından markalar tat, tasarım, kalite, prestij ve değer için algı oluşturarak dışsal bir ipucu olarak rol oynamaktadırlar. Başka bir ifadeyle, tüketiciler belirli bir ürünün değerini marka ile ilişkilendirmektedirler. Bir

marka, aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanmış diğer ürünlerden onu farklılaştıran ek boyutlara sahip bir üründür. Markalar, şirketlerin tanınmasını ve farklılaşmasını sağlayarak hem müşteriler hem de işletme için değer üretmektedirler (Keller, 2003). Ürün ve marka arasındaki en büyük fark, ürünün "fonksiyonel fayda sağlayan bir şey" olduğu ancak marka "ürünün değerini fonksiyonel faydasının ötesine taşıyan bir isim, bir sembol, tasarım veya işaret"tir (Farquhar, 1989). De Chernatony ve McDonald (2003)'a göre başarılı bir marka, "önemli, benzersiz ve sürdürülebilir katma değerler algılarını kapsayacak şekilde alıcı veya kullanıcısının ihtiyaçlarına en yakından uyan genişletilmiş tanımlanabilir bir ürün, hizmet, kişi veya yerdir".

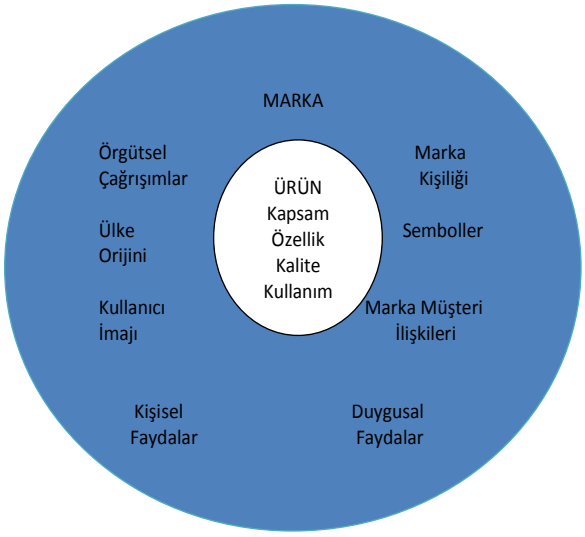
Vazquez ve arkadaşları (2002), bir markanın satın alma ve kullanımı ile ilişkilendiren toplam faydayı tüketici temelli marka değeri olarak tanımlamışlardır. Araştırmacılar, marka değerinin hem fonksiyonel hem de sembolik faydalarını içerdiğini iddia etmişlerdir. Ayrıca, literatürdeki yaklaşımlarla uyumlu bir şekilde, ürünün de marka kadar her iki faydayı sağladığı görüşü yazarlar tarafından desteklenmiştir (Keller, 1993; Park ve Srinivasan, 1994; Vazquez ve diğ., 2002).

Styles ve Ambler (1995), markayı tanımlayan iki yaklaşımdan bahsederek bütünsel yaklaşımın, markaya odaklandığı ve üründen daha fazlasını kapsadığını öne sürmüşlerdir (akt. Ambler ve Styles, 1997). Bütünsel bakış açısından marka, tüketiciler tarafından ürüne eklenen anlam ve bu ürünle ilgili algılanan faydaların toplamıdır (Kapferer, 1994). Bu algı üzerine, tüketiciler ürüne bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak yanıt vermektedirler.

Aaker (1996), marka ile ürünler arasındaki farkına değinerek markanın üründen daha çok şey ifade ettiğini ve ürünün daha dar bir kavram olduğunu savunmuştur. Bir ürün olarak marka, dört unsurdan oluşmaktadır: ürün kapsamı (fonksiyonel konumlandırma), ürün nitelikleri, kalite/değer ve kullanım veya kullanım amaçlarıdır. Diğer taraftan bir marka; ürün özelliklerini ve marka kullanıcılarını, ülke orijinini,

örgütsel çağrışımları, marka kişiliğini, sembolleri, marka müşteri ilişkilerini, duygusal ve kendini ifade etme faydalarını kapsamaktadır. Dolayısıyla, ürünün de bir marka unsuru olduğu söylenebilmektedir.

Şekil 1. Ürün - Marka İlişkisi



Kaynak: Aaker, D. A. (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,** The Free Press, New York, s.74.

Marka, müşterilerine performansla ilgili spesifik ürün özelliklerini temsil etmenin yanı sıra alıcısının kişiliği hakkında sembolik değerler ve anlamlar sunmaktadır. Satın alma kararlarında, tüketici ile marka arasında aynı anda iki düzeyde bir ilişki oluşmaktadır. Bir yandan, sol beyin faaliyeti olarak tüketiciler pratik ve akılcı bir şekilde gereksinimlerine yönelik markanın iç ve fonksiyonel özelliklerini değerlendirmektedirler. Öte yandan, sağ beyin faaliyeti olarak tüketici, duygusal ve sezgisel bir şekilde marka anlamlarını ve örtük değerlerini değerlendirmektedir (Meenaghan, 1995).

Markanın fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade etme faydaları - Aaker (1996)'in değer önermesinin temelini oluşturmaktadır. Fonksiyonel fayda, tüketicilere fonksiyonel yarar sağlayan ürün niteliklerine dayanmaktadır. Böyle bir fayda genellikle ürün veya hizmet tarafından gerçekleştirilen işlevlerle doğrudan ilişkili olacaktır. Aynı

zamanda, bir markanın fiyatı da marka tarafından sağlanan faydalarla ilişkilidir (Aaker, 1996). Niteliklere dayalı fonksiyonel faydalar, müşterinin kararı ve deneyimleriyle doğrudan bağlantılıdır. Önemli bir fonksiyonel faydaya sahip olan bir marka bir ürün sınıfı içinde de hâkim olabilir. Ancak, fonksiyonel faydalar kolayca taklit edilebildiği ya da rasyonel karar verme gerektirebildiği için genellikle ayırt etmede başarısız olmaktadır. Uzun vadeli bir ilişkinin oluşturulabilmesinde, tüketiciler için önemli ve rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyen faydalara ihtiyaç vardır (akt. Long ve Schiffman, 2000). Tüketicilerin ürünleri sadece fiziksel özelliklerine dayalı olarak değerlendirmedikleri bir gerçektir. Satın alma kararı sürecinde alternatifleri seçerken tüketiciler marka adını ilk "kalite işareti" (de Chernatony ve McWilliam, 1989; Czellar, 2003; Dawar ve Parker, 1994) olarak algılamakta ve ardından diğer değerlendirme kriterlerine geçmektedirler (fiziksel görünüm ve paketleme, fiyat ve perakende ağının itibarı). Duygusal faydalar, markaya sahip olmanın ve kullanmanın deneyimine zenginlik ve derinlik katmaktadır. Çoğu fonksiyonel fayda için bir veya bir dizi duygu karşılık gelecektir (Aaker, 1996: 97). Marka ve ürünler, bir kişinin benlik kavramının sembolü haline gelebilir. Tüketiciler benlik imajlarına uyumlu markaları tercih etmektedirler (Dolich, 1969; Ross, 1971). Bu şekilde, marka bir kişinin öz imajının iletilmesinde görev üstlenerek kendini ifade etme faydasını sağlayabilir. Kendini ifade etme faydaları sağlandığı zaman marka ve müşteri arasındaki bağlantının artması beklenmektedir. Kendini ifade etme faydaları aşağıdaki etkenlere odaklanmakta: duygular yerine benlik, özel kullanıma yönelik olanlardan ziyade gösteriş amaçlı ürünler, geçmişin anılarından ziyade geleceğe yönelik düşünceler, geçici yerine kalıcı, ürünü kullanmanın sonucundan ziyade ürünü kullanma eylemidir. Ayrıca, markalar fiyatından bağımsız olarak değerlendirilmediği için faydalara ilişkin çok yüksek bir fiyat, ürün veya hizmetin değerini düşürecektir. Açık ve anlamlı yararlarına rağmen tüketiciler yüksek fiyatlandırılmış olarak algılanan bir markayı

ödüllendirmeyeceklerdir. Bununla birlikte, fiyat karmaşık bir yapıyı teşkil ettiğinden dolayı yüksek fiyat aynı zamanda yüksek kalite sinyalini de verebilmektedir (Aaker, 1996; Dawar ve Parker, 1994).

1.2.2. Marka Faydasının Boyutları

Teorik açıdan marka faydaları konusunun çok ilgi görmesine rağmen marka faydalarının boyutlarını analiz eden ampirik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu gözlemlenmiştir.

Park ve arkadaşları (1986) uzun vadedeki başarısında marka imajının önemine değinerek imajın uzun vadede stratejik yönetilmesi için bir çerçeveye sahip olunması gerektiğini vurgulamışlardır. Yazarlar, marka faydaları yaklaşımını kullanarak tüketicilerin ihtiyaçlarına dayanan fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel olmak üzere üç marka kavramı içeren Marka Imajı Yönetimi modelini geliştirmişlerdir. Bu kavramları temel alarak araştırmacılar, bir markanın yaşam dönemi boyunca konumlandırma stratejileri, pazarlama karması kararları ve tüketici algılarının kontrolü ile ilgili öneriler sunmuşlardır. Son olarak, birçok markanın müşterilerine; fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel faydalarından oluşan bir karışımı sunduğunu kabul eden yazarlar bazı nedenlerden dolayı markayı, marka kavramlarının sadece birinin temelinde yönetilmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Bu durumu araştırmacılar, hem fonksiyonel hem de sembolik olan bir marka, fonksiyonel veya sembolik ihtiyaçlarla açıkça ilişkilendirilemediğinden dolayı tüketiciler için bir sorun teşkil ettiği ve marka imajı yönetiminin zorlaştığını olarak açıklamışlardır.

Bhat ve Reddy (1998), marka imajının sembolik ve fonksiyonel olgularını incelemiş ve markaları fonksiyonel veya sembolik olarak sınıflandırmaya yardımcı olacak bir ölçek geliştirmişlerdir. Araştırmanın sonucunda yazarlar, fonksiyonellik ve sembolizmin farklı yapılar olduğunu ve tüketiciler tarafından farklı ve ayrı kavramlar

olarak algılandığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, sembolik olgusunun "prestij" ve "kişilik ifadesi" alt boyutlarını içeren iki boyutlu bir yapı olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, markaların tüketiciler için aynı anda hem sembolik hem de fonksiyonel anlamlara sahip olabilecekleri sonucuna varılmıştır. Yani, Park ve arkadaşları (1986) tarafından sunulan önermelerinin aksine bir markanın çeşitli imajlarla konumlandırılabileceği ortaya konulmuştur. Örneğin, Macintosh kullanıcıları için markanın cazibesi, yalnızca bilgisayarlarının fonksiyonel avantajlarında değil, aynı zamanda kullanıcılarının bireysel ve yaratıcı olduğunu gösteren imajında yatmaktadır. Benzer bir şekilde, Zippo çakmakları sadece ateşleme nesneleri olarak değil, taşıdıkları statü imajı için de kullanılmaktadır. Son olarak, araştırmada markanın fonksiyonel ya da sembolik yönüne tüketicinin verdiği değerin anlaşılması, marka konumlandırma stratejilerinin belirlenmesinde oldukça önemli olduğu belirtilmiştir (Bhat ve Reddy, 1998).

Keller (1993), geliştirdiği tüketici temelli marka değeri modelinde, marka çağrışımlarını - nitelikler, faydalar ve tutumlar olmak üzere üç boyut altında sınıflandırmıştır. Nitelikler, "bir ürün veya hizmetin tanımlayıcı özellikler" olarak tanımlanmıştır (Keller, 1993: 4). Onlar, ürünle ilgili olan ve ürünle ilgili olmayan nitelikler şeklinde ayrılmıştır. Ürünle ilgili nitelikler, ürünün fiziksel özelliklerine bağlı olup ürün kategorisine göre değişmektedir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler ise ürünün satın alma ve tüketim durumu ile ilgili dışsal özellikler olarak tanımlanmıştır. Bunlar, fiyat ve ambalaj gibi tüketiciler tarafından değerlendirilen ancak ürünün doğal bir parçası olmayan bilgileri içermektedir. Marka çağrışımlarının üçüncü bileşeni olan markaya yönelik tutum "markanın genel değerlendirmesi" olarak görülmektedir (Keller, 1993). Böylece, markaya yönelik tutum, nitelikler ve faydalara dayalı olarak oluşturulabilen ayrı bir yapıyı teşkil etmektedir. Park ve arkadaşları (1986)'nın yaklaşımıyla benzer bir şekilde, Keller (1993) çalışmasında faydaları fonksiyonel,

sembolik ve deneyimsel boyutlarıyla ele almıştır. Fakat deneyimsel faydaların ürün veya hizmet kullanımının verdiği hisler olduğu ve ürün nitelikleriyle uyum gösterdiği öne sürülmüştür. Bununla birlikte, faydaların ölçülmesi konusunda yazar tarafından hiçbir öneri sunulmamıştır. Vazquez ve arkadaşları (2002) marka faydalarını; ürünle ilişkilendirilen fonksiyonel ve sembolik fayda ve marka ismiyle ilişkilendiren fonksiyonel ve sembolik fayda şeklinde ele almışlardır. Çalışmada, ürünle ilgili faydalar ürün özelliklerinin somut yönlerini, marka ile ilgili faydalar ise ürünün belli bir marka altında pazarlanması nedeniyle tüketicilerin ürünle ilişkilendirdikleri çağrışımlarını temsil etmiştir.

Buna ek olarak bazı yazarlar markanın tüketiciye sağladığı işlevleri veya avantajlarını incelerken fonksiyonel veya sembolik fayda ayrımına gitmemişlerdir (Vasquez ve diğ., 2002: 31). De Chernatony ve McWilliam (1989), pazarlamacılara daha etkin marka stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmak için çalışmalarında, markaları performans ve kişisel ifade ihtiyaçlarını karşılama özelliği açısından kavramsallaştırarak iki boyutlu bir model önermişlerdir. De Chernatony (1993), çalışmasında modeli ampirik olarak test ederek fonsksiyonel değer için işlevsellik (functionality) ve sosyal ile duygusal değerler için temsilcilik (representationality) kavramlarını önermiştir. Giyim sektöründe tüketici memnuniyetini araştıran Swan ve Combs (1976) çalışmalarında, ürün performansının tüketiciler tarafından enstrümantal ve etkileyici olmak üzere iki farklı boyut altında değerlendirildiğini öne sürmüşlerdir. Enstrümantal performans, ürünün fiziki performansıyla ilgiliyken etkileyici performans ise kullanıcısının amacına uygun ürünün psikolojik düzeydeki performansıyla ilgili olmuştur. Orth ve diğerleri (2004) çalışmalarında, tüketicilerin marka tercihleri, marka faydaları ve yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yazarlar, butik bira markalarının tercihini etkileyen fonksiyonel, fiyat, sosyal, olumlu duygysal ve olumsuz duygusal olmak üzere beş fayda boyutunu tespit etmişlerdir. Tsai (2005), çalışmasında

ekonomik faydacılık, sosyo-kültürel sembolizm ve duygusal pazarlama gibi üç teorik yaklaşımı birleştirerek Marka Satın Alma Değeri modelini geliştirmiştir. Çalışmanın bulgularına göre markanın tekrar satın alınması marka faydalarıyla belirlenmektedir. Marka faydalarının boyutları ise sembolik değer, duygusal değer ve ekonomik değer olarak ele alınmıştır. Diğer bir çalışmada ise markanın risk azaltma ve sosyal gösterim fonksiyonu sağladığı öne sürülmüştür (Fischer ve diğ., 2010). Gardner ve Levy (1955)'nin bakışında markalar teknik yetenek ve kişilik gibi iki boyut açısından görülmektedir. Solomon (1983), ürünlerin fonksiyonel faydalarını ve sosyal anlamlarını dikkate alarak tüketim hakkında bahsetmiştir. Diğer araştırmalarda faydalar; hedonik ve faydacı olarak ele alınmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003; Batra ve Ahtola, 1990; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Voss ve diğ., 2003). Buna ek olarak marka faydaları; fiyat (Sweeney ve Soutar, 2001; Zeithaml, 1988), kalite, tercih ve inovasyon faydası (De Chernatony, 1993), güvenilirlik, estetik, sosyal (Sweeney ve Soutar, 2001), duygusal (Sheth ve diğ., 1991; Sweeney ve Soutar, 2001), deneysel (Chitturi ve diğ., 2008) ve kişisel tanımlama (Hogg ve diğ., 2000; Belen del Rio ve diğ., 2001) gibi boyutlar altında sınıflandırılmıştır (Bhat ve Reddy, 1998; de Chernatony, 1993; Keller, 2003; Long ve Schiffman, 2000; Orth ve diğ., 2004; Sheth ve diğ., 1991). Sonuç olarak, yukarıda bahsedilen çalışmalar arasında kavramsallaştırma benzerliklerinin bulunmasına rağmen terminoloji farklılıklarının olduğu ortaya çıkmıştır.

1.2.3. Fonksiyonel ve Sembolik Fayda

Faydalar marka için çok önemlidir ve tüketiciler tarafından algılanan marka imajına önemli derecede katkıda bulunmaktadır (Keller, 1993). Algılanan marka faydaları üzerindeki teorik ve ampirik literatüründe faydaları, fonksiyonel değer ve sembolik değer olmak üzere iki boyuta göre sınıflandırmak gerektiği önerilmiştir. Ayrıca, marka faydalarının bu sınıflandırılması, tüketim davranışı ile ilgili ihtiyaç ve

motivasyonlar, bireyin tutumları ve sosyal psikoloji gibi diğer araştırma alanlarında da ortaya çıkmıştır (Vazquez ve diğ., 2002).

Fonksiyonel değer, faydacı güdüleri tatmin ederek kişinin fiziksel ortamını yönetmeye yönelik ihtiyacına ilişkin performans boyutlarını yansıtmaktadır. Sembolik değer ise Maslow (1943)'un saygı, sosyal ve kişisel tatmin ihtiyaçları gibi kişinin sosyal ve psikolojik ortamını yönetmeye yöneliktir. Böylece, sembolik değer tüketicilere olumlu duygular hissettirmeye ve çevresindeki bazı sosyal gruplara, değerlere ve kişisel özelliklere bağlantısını iletmesine yardımcı olmaktadır. Faydalar, tüketicilerin ihtiyaçlarıyla yakından ilişkilidir. Bu çeşitli ihtiyaçları yansıtmak için Park ve arkadaşları (1986), tüketici ihtiyaçlarını fonksiyonel ve sembolik olarak ayırmışlardır. Fonksiyonel ihtiyaçlar, belirli tüketim problemlerini çözmek için ürün arayışına girmekle ilişkilidir. Sembolik ihtiyaçlar ise kendini tanımlama, rol konumu, grup üyeliği ya da benliği zenginleştirme gibi içsel ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve markaların arzu edilmesiyle ilgilidir.

Fonksiyonel faydalar, ürün veya hizmet tüketiminin içsel avantajlarını yansıtmakta ve genellikle ürünün özellikleri ile ilgilidir (Keller, 1993). Başka bir ifadeyle, fonksiyonel faydalar daha düşük seviyedeki ihtiyaçlarla ilgilidir. Fonksiyonel faydalar, bireyin garanti gibi fonksiyonel veya objektif ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Fonksiyonel fayda, genel anlamda ürünün, herhangi bir tüketicinin günlük yaşamındaki fonksiyonları yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bununla birlikte, bazı faydaların belirli somut özelliklere bağlı olmasına rağmen tüketiciler, bu tür faydaları ürünün marka ile özdeşleşmesi sayesinde değerlendirmektedir. Sembolik faydalar ise ürün veya hizmet tüketiminin dışsal avantajlarını yansıtmaktadır (Keller, 1993). Sembolik faydalar ürünle ilgili olmayan özellikleri ifade eder ve sosyal kabul veya kişisel ifade ve özsaygı ihtiyaçları ile ilgilidir (Maslow, 1943). Bu nedenle, tüketiciler kendi benliklerine uygun olan bir markanın

prestijine, ayrıcalığına veya modaya uygunluğuna değer verebilmektedirler (Solomon, 1983). Sembolik faydalar özellikle "rozet ürünleri" yani görünen ürünlerde önem taşımaktadır (Aaker, 1996; Keller, 1993). Örneğin, bireyin ulaşım ihtiyacı olduğunda herhangi bir araba markası bu fonksiyonel faydayı sağlayabilir. Fakat sembolik fayda, o markanın otomotiv sektörü ve kullanıcılar tarafından yüksek değerlendirilmiş olmasından kaynaklanmaktadır (Park ve diğ., 1986). Aynı şekilde, kozmetik ve giyim ürünleri toplum içinde kullanıldığından dolayı kişiliğin ifade edilmesinde görev görmektedir. Diğer kişinin kimliğini değerlendiren ve yorumlayan biriler tarafından kullanılan araba veya giysiler fark edilmektedir.

Fonksiyonel ve sembolik ayırımı hem ürün düzeyinde (Johar ve Sirgy, 1991; Ligas, 2000) hem de marka düzeyinde (Park ve diğ., 1986; 1991) yapılmıştır. Araştırmacılar, ürün sınıfı temelinde ürünleri fonksiyonel ve sembolik olarak sınıflandırmışlardır. Faydacı ürünler için belirgin faydalar bilişsel yönlü olup sembolik ürünler ise duygusal yönüne odaklıdır. El feneri, kalem, mikrodalga, deterjan, kullaklık, dizüstü bilgisayar veya motor yağı fonksiyonel ürün; arabalar, cüzdanlar, gömlekler, çantalar, saat, ayakkabı, mücevherler ve giyim sembolik ürün örneklerindendir (Addis ve Holbrook, 2001; Dhar ve Wertenbroch, 2000; Hirschman ve Holbrook, 1982). Fonksiyonel ürünler, pratik, kullanışlı ve yararlı özelliklere sahiptir. Fonksiyonel ürünlerin sahip oldukları somut nitelikleri, tüketicilerdeki kendi değerinin belirlenmesinde ana unsurlardır (Hirschman, 1980). Sembolik ürünler ise sosyal iletişim aracı olarak görev yapmakta ve tüketicilerin kendini geliştirme, rol konumu, grup üyeliği veya ego özdeşleşmesi gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Park ve diğ., 1986). Klasik ürün sınıflandırmasının (dayanıklı-dayanıksız) aksine sembolik-fonksiyonel ürün sınıflandırması tüketici davranışlarını basit bir ekonomik öncülüğün ötesine geçen yeni bir yöntemle araştırılmasını mümkün kılmaktadır.

Benzer bir şekilde Timex, Converse, Maybelline, Honda, Sony, Johnson & Johnson, Tide, General Electric, Clorox, Xerox, Ivory, Apple fonksiyonel markalardır. Rolex, Nike, Lancome, Calvin Klein, Yves St. Lauren, Tiffany, Mercedes, Lenox, Gucci, Reebok, Jaguar ise sembolik markaları temsil etmektedir (Bhat ve Reddy, 1998; Park ve diğ., 1989). Fonksiyonel markalar ani ve pratik ihtiyaçları karşılamaktadırlar (Bhat ve Reddy, 1998). Sembolik markalar ise kendini gerçekleştirme veya benlik imajı gibi sembolik ihtiyaçlarının tatmin edilmesine yönelik olup (Thompson ve diğ., 2006) lüks ve yüksek statü gibi kavramları ifade etmektediler (Park ve diğ., 1989). Sonuç olarak ayırım ne düzeyde yapılırsa yapılsın teorik temellerin ve tatmin edilen ihtiyaçların benzer olması önem taşımaktadır.

Algılanan faydanın sembolik ve fonksiyonel boyutları mal ve hizmetlere yönelik tüketici tutumları üzerinde farklı derecede etkili olmaktadır (Batra ve Ahtola, 1990). Bununla birlikte ürün değerlendirmelerinde bu iki boyut ne birbirini dışlar ne de birbirini desteklemektedir. Fonksiyonel faydalarını korurken bir ürün aynı anda hedonik ve/veya sembolik tatsızlık verebilir. Benzer şekilde, fonksiyonel fayda sağlamayan bir ürün sembolik açıdan elverişli olabilir. Örneğin, soğuk havalarda tüketiciye fayda sağlayan bir kazak, garip rengi veya tasarımı nedeniyle tüketiciye hedonik ve/veya sembolik tatsızlık verebilir. Moda sektöründeki markalar için fonksiyonel ve sembolik faydanın önemi araştırılmıştır. Çalışmada, her iki faydanın tüketiciler tarafından istenilen olmasından ziyade gerekli bir özellik olduğu bulunmuştur. Araştırmada, moda sektörünün sembolik olmasıyla birlikte, temel fonksiyonel faydalar ihmal edildiği takdirde markanın zarar görebileceği ortaya konulmuştur (Leung ve diğ., 2000).

Fonksiyonel ve sembolik faydayı tanımlamak için bazı araştırmalarda, tatmin edilen ihtiyaçlar ve marka değerlendirilmesinde dikkate alınan özellikler aynı anda ele alınmıştır (de Chernatony ve McWilliam, 1989). Bununla birlikte, Ambler (1997)'in çalışmasında bu kriterlerin tam olarak eşdeğer olmadığı anlaşılmaktadır. Yazar, marka

çağrışımlarının markanın fonksiyonel özelliklerini sentezleyerek tüketici için satın alma kararını kolaylaştırdığını ifade etmiştir. Bu tür fayda, marka imajından kaynaklanıp tüketicinin bilişsel ihtiyaçlarını karşılamaktadır (fiziksel veya bireyin psikolojik veya sosyal ortama bağlı olmayan ihtiyaçlar).

Fonksiyonel marka imajının özellikleri, belirli işlevleri gerçekleştirmek için yüksek seviyede yetenek veya teknik standartlar gibi bir marka tarafından sunulan somut faydalarla ilgilidir. Daha fazla özellikler sayesinde tüketiciler, belirli avantajları elde eder ve marka onlar için ne yapabildiği düşüncesiyle marka faydalarına kendi kişisel değerini aktarmakdırlar. Sembolik marka imajı ise statü, bir gruba ait olma veya benlik imajı gibi bir marka tarafından sunulan sembolik ve manevi faydalarla ilişkilendirilmektedir (Belen del Rio ve diğ., 2001). Satın alma davranışı içinde bir markanın hatırlanması ve ürünün satın alınması, markanın alım koşullarına uygun herhangi bir fayda ile ilişkili olmasına bağlıdır. Tüketiciler tarafından aranan fonksiyonel ve sembolik faydaların sayısı birbirine eşittir. Ayrıca, tüketiciler fonksiyonel ve sembolik faydaları eşit bir şekilde dikkate alarak değerlendirmektedirler (Leung ve diğ., 2000). Aynı şekilde, Bhat ve Reddy (1998)'nin çalışmalarında, markanın fonksiyonelliği ve sembolizmi tükticiler tarafından ayrı olarak algılandığı tespit edilmiştir. Nike markası tüketiciler tarafından fonksiyonel, prestijli ve etkileyici olarak algılanmıştır. Dolayısıyla, tüketicilerin hem sembolik hem de fonksiyonel özelliklere sahip markaların kabul edilmesinde zorlanmadıkları ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, sembolik-fonksiyonel ayırımı, tüketici davranışlarını basit bir ekonomik önermesinin ötesinde yenilikçi bir şekilde araştırılmasını mümkün kılmaktadır. Bu sınıflandırma ile algılanan faydayı en üst düzeyde sunan ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından seçildiği vurgulanmaktadır (Yoo ve diğ., 2006).

1.3. FONKSİYONEL VE SEMBOLİK TÜKETİMİN ÖZELLİKLERİ

Günümüzün heterojen tüketici pazarlarında, aynı ürünü ama bazen farklı nedenlerle satın alan ve tüketen bireyleri gözlemlemek mümkündür. Birçok durumda, satınalma temelinde ürünün fonksiyonel yönleri yatarken (faydacı tüketim) diğer satın alımlar ise sahibinin statüsü veya imajı gibi ürünün sosyal anlamı (sembolik tüketim) tarafından motive edilmektedir (Yoo ve diğ., 2006). Bireyler arasında farklı anlamlara sahip aynı ürünlerin varlığıyla birlikte bazı pazarlama araştırmacıları bile, ürünler için birden fazla pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerektiğini önermişlerdir. Çünkü tüketim fonksiyonel faydalardan belki daha fazla sosyal anlamlara bağlıdır (Hyatt, 1992; Levy, 1959; Solomon, 1983).

Tüketicilerin ürün seçimlerinden elde ettikleri ekonomik ve psikolojik faydalar, pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları için devam eden bir sorundur. Tüketici kararında fonksiyonel veya faydacı özelliklerin rölü kapsamlı olarak araştırılmıştır. Faydacı veya fonksiyonel tüketim; bir el feneri, bir kalem, mikrodalga, laptop, deterjan ya da bir kutu motor yağı gibi faydacı ürünlerin tüketimini ifade etmektedir. Bu tür tüketim için ana değeri olan özelliklerin nesnelliği, ürünün fonksiyonel yönüyle yakından ilişkilidir. İnsanlar, rasyonel ve iyi bilgilenmiş olarak ürünün işlevselliğinden ne beklediklerini bilirler. Satın alma sırasında aranan özellikler biliniyorsa mevcut tekliflerin nitelikleri incelenebilir, markalar tercihlere göre sıralanabilir ve istenilen kriterlere göre en uygun marka seçilebilmektedir (Addis ve Holbrook, 2001). Yani, ürün ya da markalar sağladıkları yararlar temelinde değerlendirildiği sürece tüketiciler bir karar verici olarak görünmektedirler. Bu tür bir tüketim davranışı gösteren tüketiciler, rasyonel faktörlerin etkisiyle faydacı ve ekonomik düşüncelerle hareket etmektedirler (Antonides ve Van Raaij, 1998: 175).

Öte yandan, bireylerin ürün ve markaları fonksiyonel faydaları için olduğu kadar sembolik özellikleri için de tükettikleri pazarlama ve tüketici araştırmacıları tarafından

kabul edilmiştir (Leung ve diğ., 2000; Levy, 1959; Park ve diğ., 1991; Sirgy, 1982; Solomon, 1983). Örneğin, Harley-Davidson sahipleri için motosikletleri sadece bir ulaşım aracı değildir. Bu bir deneyim, bir tutum, bir yaşam tarzı ve birinin kim olduğunu ifade etme aracıdır (Aaker, 1996: 138). Bununla birlikte, Honda motosiklet sahipleri, genel olarak, araçlarını ulaşım gibi fonksiyonel bir nedenle kullanmakta ve herhangi bir sembolik değere sahip olduklarını algılamamışlardır.

Sembolik tüketim, bireyin ürünlerle olan deneyimin duyusal, fantezi ve duygusal yönlerini ifade etmekte ve son derecede ürün sembolizmi ile ilgilidir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Sembolik tüketim perspektifinde, ürünler sadece fonksiyonel varlıklar olarak değil aynı zamanda subjektif semboller olarak da görülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Ürünlerin sembolik özelliği, ürünün dış görünümünün bir parçası değildir. Bununla birlikte, kişilik (Aaker, 1996), kendini ifade etme ve tanımlama (Solomon, 1983), prestij (Belk, 1988) ve topluluk/grup üyeliği duygusu (Smith ve Colgate, 2007) gibi çeşitli anlamları ve çağrışımlarını yansıtmaktadır. Bu görüşe göre, kullanılan ürün çeşitleri ile benlik imajı ve sosyal çevre arasında bir ilişkinin varlığına işaret edilmektedir (O'Cass ve Frost, 2002). Sembolik tüketimde, bireyin kendisi veya çevresiyle olan iletişimine bağlı olarak markalar, kendini ifade etme gibi içsel değerleri ya da prestij gibi dışsal değerleri temsil edebilmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967).

Satın alma ve tüketim faaliyetlerinin; izlenim uyandırma ya da kimlik yönetimi sürecinde yer aldığı ve bu sürecin hem tüketilen ürünlerin imajıyla hem de onları tüketen bireylerin imajlarıyla ilintili olduğu öne sürülmüştür (Belk, 1988; Marcoux ve diğ., 1997). Bireyler, ürünleri öz kimliklerinin yaratılmasında, geliştirilmesinde ve ifade edilmesinde kullanmaktadırlar (Elliott ve Wattanasuwan, 1998). Ürünlerin sembolik anlamları, insanların benlik kavramının ve topluma bağlantısının bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Benlik kavramı üzerindeki araştırmalara göre tüketiciler uzun süre boyunca kendilerini gözlemleyerek zamanla kimlik duygusunu geliştirmektedirler.

Benlik kavramı, aktif olarak inşa edilen ve korunan "sembolik bir proje" olarak tarif edilmiştir (Thompson, 1995). Benlik, tüketim yoluyla oluşturulur ve benlik ile tüketim arasındaki uyum öğrenilen bir süreçtir (Grubb ve Grathwohl, 1967). Ürün ve markaların sembolik anlamları, tüketicinin benlik kavramının geliştirilmesinde, güçlendirilmesinde ve korunmasında kullanılmaktadır (Dolich, 1969; Sirgy, 1982). Tüketici davranışlarını benlik kavramı ile marka imajı uyumu bazında ele alan çalışmalarda, kişilikleri kendi kişiliklerine yakın olan veya benlik imajlarını yansıtan markalar tüketiciler tarafından tercih edildiği bulunmuştur (Aaker, 1996; Belk, 1988; Dolich 1969; Ross, 1971; Sirgy, 1982).

Diğer taraftan, tüketicinin benlik kavramı ayrı değil, karmaşık bir sosyal etkileşim süreci içinde gelişmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967). Sembolik tüketimde, ürün ve markaların insanlar tarafından sosyalleşme sürecinde öğrenilen sembolik anlamlara sahip olduklarına inanılmaktadır (Solomon, 1983). Bireyler, başkalarına tüketimleri yoluyla şifrelenmiş mesajları iletmek için ve aynı zamanda başkalarından gelen mesajları anlamak için sembolik tüketimi yapmaktadırlar (Belk ve diğ., 1982). Tüketiciler, markalar aracılığıyla başkalarına nasıl bir kişi olduğunu veya nasıl bir kişi olmak istediğini iletmektedirler (Belk, 1988). Bir iletişim aracı olarak markalar, tüketicilere sembolik anlamını ve değerini ifade etmeleri gerekmektedir. Bu süreçlerin başarısı, bireyin kullanılan sembollerin bilmesine bağlıdır. Gösterilen sembolizm toplum tarafından tanınması halinde bu mesajlar başarıyla iletilecektir (Grubb ve Grathwohl, 1967).

Çoğu zaman sembolik tüketimde toplum içinde tüketilen ürünler kullanılmaktadır (Hyatt, 1992). Ross (1971)'a göre bir anlamı iletebilmek için marka sembolik özelliğine sahip olması ve dikkat çekici bir biçimde tüketilmesi gerekmektedir. Tüketim sembolleri yoluyla öz kimlik mesajlarının iletilmesinde ürünlerin kullanım şekli (kişisel kullanım veya toplum içinde kullanılan ürünler)

oldukça etkilidir. Sosyal görünürlüğü yüksek olan yerlerde, algılanan risk de yüksektir. Ürünün görünürlüğü arttıkça, bireyin tercihleri, önemli başkalarının tüketim tercihlerine bağlı olacaktır (Lee, 1990). Yüksek sosyal risk algılandığı zaman, bireyler başkalarının değerlendirmelerini tahmin ederek buna göre tüketim seçimlerini yapmaktadırlar.

İnsanlar, belirli tüketim nesnelerin sembolik içeriğini bazı sosyal gruplara üyeliğini veya bağlantısnı yansıtmak için kullanabilirler (Elliott ve Wattanasuwan, 1998). Bu fonksiyonla ilgilenen tüketiciler, ait oldukları veya ait olmak istedikleri gruplar arasında iyi bir üne sahip olan markaları tercih edeceklerdir (Long ve Shiffman, 2000). Aynı şekilde, sembolik anlamların temelinde önemli referans gruplarıyla uyuşmadığı zaman bazı ürünler reddedilebilir.

Son olarak tüketiciler, sembolik tüketim yoluyla toplumsal konumunu belirtmek isterler. Eastman ve arkadaşlarına (1999) göre, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör, satın alınanlar ve tüketilenler yoluyla statü veya sosyal prestij kazanma arzusudur. Belirli ürün ve markalara sahip olma ve onların özel tüketim şekli statüyü ifade edebilmektedir. Kohli ve Thakor (1997: 207), bu durumu "biz kot almayız - biz Levi's satın alırız; biz güneş gözlüğü almayız- biz Ray Ban satın alırız ve biz su almayız - biz Perrier satın alırız" şeklinde ifade etmişlerdir. Tüketiciler, çevredeki insanların değerlendirmelerine dayalı olarak bazı markaları anlamlandırmakta ve onları "statü sembolü" olarak görmektedirler (Eastman ve diğ., 1999). Markanın statü sembolü rolünü etkileyen diğer önemli faktörler ise tüketicilerin yaşam tarzları, gelenekler ve kültürel normlardır. Aynı zamanda, maddi nesnelerin sembolik anlamlarının önemi, ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre farklılık gösterdiği ileri sürülmüştür. Örneğin, Fransızlara göre Almanların arabalara daha fazla önem vermeleri zengin mühendislik geleneklerinden kaynaklanmaktadır (Fischer ve diğ., 2010).

1.4. MARKA YENİLİKÇİLİĞİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Son yıllardaki küreselleşmenin ve rekabetin gelişmesiyle iş dünyasındaki değişiklikler başarı için gereken temellerin değişmesine neden olmuştur. Bu bağlamda yenilikçilik, başarı ve rekabet edebilirliğinin önemli bir bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaplan, 2009). Yenilikçiliğn büyüme ve karlılık sağlamasından dolayı firmalar, yenilikçiliği artırmak için pazarlama programlarına önemli kaynaklar aktarmaktadır. Daha fazlası, başarılı yenilikler (Apple iPod, iPhone, iPad) bir firmanın pazar lideri imajı yaratmasına ve rakipler için giriş engelleri oluşturmasına yardımcı olabilmektedir (akt. Shams ve diğ., 2015). Araştırmacılara göre, tüketici tarafından algılanan yenilikçilik, firmalar için sürdürülebilir rekabet avantajı geliştirebilmektedir. Yeni ürün stratejisi olarak marka genişletmesi bağlamında marka yenilikçiliğinin marka genişletmesine yönelik tutumun oluşumunda önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir.

Marka imajının bir boyutu olarak yenilikçilik, tüketici kararları üzerinde etkili olan ekonomik başarısının etkenlerinden biridir (Kaplan, 2009). Birçok küresel şirket için marka yenilikçiliği, marka imajının önemli bir özelliği haline gelmiştir. Coca Cola, Disney, Intel, Microsoft, Nike, Porsche ve Toyota gibi dünyanın en büyük markalarından birçoğu, yenilikçiliği temel değerlerinden biri olarak kabul eder ve kendilerini yenilikçi olarak tanımlamaktadırlar (Pappu ve Quester, 2016).

Literatürde, yenilikçilik kavramı yönetim ve tüketici gibi çeşitli bakış açılarından ve örgütsel, firma, ürün ve marka gibi farklı soyutlama düzeylerinde tanımlanmıştır. Bu çalışmada, marka yenilikçiliği, bir markanın tüketiciler tarafından yenilikçi olarak algılanma derecesi olarak ele alınmaktadır. Marka yenilikçiliğinin, yenilik yönelimi veya yenilik kabiliyeti gibi, işletme düzeyindeki kavramlardan farklı olduğu ileri sürülmüştür (Pappu ve Quester, 2016). Yenilik yönelimi ve yenilik kabiliyetinin gerekli olmasıyla birlikte, marka yenilikçiliği algısını yaratma yeteneği, firmanın hedef müşterilerine markalarıyla ilgili bunu başarıyla ve ikna edici bir şekilde

iletip iletmeyeceğine bağlıdır. Aynı zamanda, marka yenilikçiliği ile yenilik arasında kavramsal farklılıklar olduğu vurgulanmıştır. Yeni ve yaratıcı çabaların pazarda etkili olması durumunda bir marka tüketiciler tarafından yenilikçi olarak algılanmaktadır. Yenilik, yenilikçiliğin kilit yönlerinden biri olmasına rağmen yenilikçilik, yeni ürünleri üretme kabiliyeti olarak görülmektedir (Kunz ve diğ., 2011).

Diğer taraftan, firma yenilikçiliği ve ürün yenilikçiliği gibi tüketici perspektifinden tanımlanan kavramlar, tüketicilerin marka düzeyinde yenilikçiliği nasıl algıladıklarını açıklamada yetersiz olduğu ifade edilmiştir (Shams ve diğ., 2015). Tüketici açısından firma düzeyinde tanımlanan yenilikçilik kavramı, firmanın yenilikleri piyasaya sunma kabiliyetine ilişkin tüketici düşüncelerini ifade etmektedir. Kunz ve arkadaşları (2011, p. 816), algılanan firma yenilikçiliğini "firmanın yeni, yaratıcı ve etkili fikirler ve çözümler üretme kabiliyetine ilişkin tüketici algıları" olarak tanımlamışlardır. Firma yenilikçiliği, yeniliğin yaratılması (Roehrich, 2004), yüksek hızla yeni ürün geliştirme ve tanıtma kabiliyeti (Hurley ve Hult, 1998), tüketici isteklerini karşılamak için yenilik yapma kabiliyeti (Erdil ve diğ., 2004) ve bir firmanın inovasyonu benimseme eğilimi gibi algıları ile ilgilidir (Damanpour, 1991). Firma yenilikçiliği üzerindeki araştırmalarda; personel, kaynak dağılımı, yetki ve ödüller, organizasyon yapısı, öğrenme, iş ortamı, yönetim, liderlik tarzı ve kültür gibi faktörlerin dâhil edilmesiyle firmaların rekabet avantajı kazanmalarının ve performanslarını artırmalarının yolları keşfedilmeye çalışılmaktadır (Chen, 2010; Sethi ve diğ., 2001). Ürün yenilikçiliği ise yeni ürünün anlamlı ve benzersiz faydaların sağlanması açısından yeni ürün başarısının temel belirleyicisi olarak tanımlanmıştır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin beğenisine sunulan diğer rakip alternatiflerinden ürünün farklılık gösterme derecesidir (Sethi ve diğ., 2001). Bununla birlikte bir marka, çeşitli yenilikçilik seviyelerinde ürünler sunabilmektedir. Örneğin, Sony'nin bilgisayarları ile dijital

kameraları arasındaki yenilikçilik düzeyi tüketiciler tarafından farklı olarak algılanabilmektedir (Pappu ve Quester, 2016).

Birçok durumda bir firmanın başarısı, ürün niteliklerinden ziyade markaların yenilikler sunduğuna ilişkin tüketicilerin algılarına bağlı olduğu önerilmiştir. Örneğin, hem HTC hem de Samsung'un akıllı telefonlarında Android işletim sisteminin en yeni yazılım teknolojisi kullanılmasına ve aralarında ürün yenilikçiliği konusunda çok fark olmamasına rağmen Samsung'un akıllı telefonları daha yenilikçi olarak algılanmıştır (Shams ve diğ., 2015). Dolayısıyla, ürün yenilikçiliği yerine tüketicilerin marka isimleriyle ilişkilendirdikleri başka bir yenilikçilik düzeyinin olduğu tespit edilmiştir. Marka yenilikçiliği, markanın yenilikleri piyasaya sunma kabiliyetine ilişkin tüketicilerin algılarını ifade etmektedir. Yenilikçilik konusunda ünlü bir firma çeşitli yenilikçilik düzeyinde markalar sunabilmektedir. Zaten farklı konumlandırma sinyalleri vermek için markaların farklı düzeylerde tanıtılması yaygın bir uygulamadır. Örneğin, pazarın alt bölümünü hedefleyen otomobil üreticisi Hyundai kendi "i-seri" modelerini (i30, i35, i45) "şık, akıllı ve yenilikçi" olarak konumlandırmıştır (Pappu ve Quester, 2016).

Bir şirketin araştırma geliştirme alanındaki yatırımları, algılanan marka yenilikçiliğinin temelini oluşturmaktadır (akt. Hubert ve diğ., 2017). Bununla birlikte, algılanan marka yenilikçiliği, araştırma ve geliştirmeye yapılan yatırımlardan ve yenilikçi patent sayısından daha fazlasını yansıttığı vurgulanmıştır (Kaplan, 2009). Algılanan marka yenilikçiliği, markanın yenilikçi olduğuna ilişkin tüketicilerin algılarını ve subjektif değerlendirmelerini de kapsamaktadır (Hubert ve diğ., 2017; Kaplan, 2009; Kunz ve diğ., 2011).

Marka düzeyinde yenilikçilik çok daha geniş bir kavram olup hem mevcut ürünler üzerinde hem de gelecekteki marka genişletmesiyle tanıtılacak ürünler üzerinde firma portföyündeki çeşitli markaların yenilikçilik etkisini anlama olanağını

sunmaktadır (Pappu ve Quester, 2016). Marka yenilikçiliği, "markanın tüketiciler tarafından ihtiyaçlarına yeni ve kullanışlı çözümler sunabilecek nitelikte olması algılanma derecesi" olarak tanımlanmıştır (Eisingerich ve Rubera, 2010; Pappu ve Quester, 2016). Marka yenilikçiliği, tüketicilerin bir markayı yenilikçi olarak algılama derecesini belirtmektedir. Pazara değerli yeni teklifler sunması nedeniyle itibar kazanan markalar yenilikçi olarak tanımlanmıştır (Barone ve Jewell, 2014).

Tüketiciler açısından bir marka, yalnızca sunulan bilgilere dayanarak yenilikçi olarak algılanabilir (Kaplan, 2009). Tüketici algılanan marka yenilikçiliği, teknolojik veya sembolik yeniliklerin bir sonucu olup yeni teklifler, genişletmeler, yeni ürün özellikleri ve yeni pazarlama iletişimlerinden oluşmaktadır (Shams ve diğ., 2015). Bu nedenle, marka yenilikçiliğine ilişkin tüketicilerin algıları, şirketin pazarlama karması stratejisi veya faaliyetleri tarafından yönlendirilen veya sağlanan bilgilerden oluşmaktadır (Chen, 2010). Sonuç olarak, tüketicilerin markaya yönelik sahip oldukları diğer çağrışımlarla birlikte bu algılamalar, nihai olarak markayı piyasada tanımlar ve müşterinin teklifi genel olarak değerlendirmesine yardımcı olmaktadır (Brown ve Dacin, 1997; Keller, 1993).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA GENİŞLEME STRATEJİSİ VE MARKA GENİŞLEMESİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Marka genişleme stratejileri; onların güçlü bir marka konumunun oluşturulması ve iletilmesi, farkındalık ve kalite çağrışımlarının geliştirilmesi ve tüketiciler için yeni ürün riskini azaltarak deneme olasılığının artırılmasına inanılması nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır (Reddy ve diğ., 1994; Taylor ve Bearden, 2002). Yeni marka isimlerine göre marka genişletmenin avantajı, farkındalık ve pozitif çağrışımları ana markadan "ödünç" alınmasından kaynaklanmaktadır (Aaker ve Keller, 1990; Czellar, 2003; Keller, 2003). Genişleme stratejisi, aynı marka adını paylaşan yeni ürünleri sunarak marka değerine yapılan yatırım üzerinden yararlanma girişimidir (Dall'Olmo Riley ve diğ., 2013). Bu bölümde, önce marka genişleme stratejisi ele alınarak marka genişlemesinin tanımı ve sınıflandırılması, marka genişletme stratejisinin avantaj ve dezavantajları, marka genişletmesine yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler başlıkları altında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Ardından çalışmada araştırılan fonksiyonel ve sembolik fayda, marka yenilikçiliği, algılanan kategori ve imaj uyumu, tüketici yenilikçilik eğilimi ve ürün ilgilenimi değişkenleri ile marka genişlemelerine yönelik tutum arasındaki ilişkiler ve önerilen model sunulmuştur.

2.1.MARKA GENİŞLETME STRATEJİSİNİN TANIMI

Marka, ürüne katma değer sağlayan ve rekabetçi ürünler karşısında onun farklılaşmasını sağlayan ayırt edici bir işarettir (Farquhar, 1989). Marka, yeni ürün ve hizmetleri sunmak için şirketlerin dayandıkları yeni bir sermaye biçimi olarak gelişmiştir. İşletmeler, genellikle yeni ürün sınıflarına genişleme yaparak kendi mevcut köklü markalarından yararlanmaya çalışmaktadırlar (Aaker ve Keller, 1990). Bazı ürün sınıflarında yeni ürünlerin % 80'inden fazlası - marka genişletmesidir (Keller, 2003;

Sheinin, 1998). Böyle bir strateji, marka bilinirliğinden ve imajından faydalanarak daha hızlı ve hatta daha başarılı bir şekilde yeni pazarlara girişinde yeni ürünlerin sunmasıyla ilgili olarak yüksek maliyetler ve riskler bağlamında sık sık kullanılmaktadır (Aaker ve Keller, 1990; Pitta ve Katsanis, 1995; Reddy ve diğ., 1994).

Marka genişlemesinin tarihi 60'lı yıllara uzanmasına rağmen bu kavram sadece 1980'lerde ele alınmıştır. 1980'lerin kurumsal ihtiyaçlarına mükemmel bir uyum sağlaması sonucunda marka genişleme stratejisi yaygınlık kazanmıştır (Tauber, 1988). Literatürde, marka genişlemesi kavramı konusunda farklı tanımlar, terminolojiler ve sınıflandırmalar mevcuttur (Ambler ve Styles, 1997; Grime ve diğ., 2002). Bu olguyu ele alan ve akademik bir yaklaşım haline getiren tanınmış marka uzmanlarından biri Edward Tauber (1981, s. 36) "franchising genişleme" kavramını kullanmıştır. Yazara göre bu strateji, tüketiciler tarafından iyi bilinen bir marka adının ana işletme için tamamen yeni sınıftaki bir ürüne uygulanmasından oluşmaktadır. Yedi yıl sonra yapılan araştırmasının sonucunda Tauber (1988), şirketlerin marka genişleme stratejilerini uyguladıklarında dikkate almaları gereken yedi ayrı avantajdan bahsetmiştir:

- Aynı ürünün farklı bir biçimde sunulması (bir yiyeceği içecek şeklinde sunmak),
- Markanın, ayırt edici tat, madde ve içerik gibi farklı özelliklere sahip yeni ürünlerin sunulması (Cherry Cola),
- Ürünlerin mevcut marka ile birlikte sunulması (Dunhill kalemleri),
- Ana markayı, müşterilere bir takım ayrıcalıklar tanıyan diğer ürünlerle birlikte sunmak (THY'nin Miles&Smiles Kartı),
- Ürünün, firmanın algılanan uzmanlık ve deneyimlerine dayanarak sunulması (Canon fotokopi makinesi),
- Ürünün, markanın ayırt edici fayda, tutum ve özelliklerini ifade ederek sunmak (Sony'nin elektronik ürünleri),

- Markanın ayırt edici imaj ve itibarından faydalanmak (Pierre Cardin, Hummer Bot).

Diğer bir tanıma göre "marka genişlemesi bir bölümde veya kanalda başarılı olan bir marka adının aynı pazarın başka bir bölümüne girmek için kullanılmasıdır. Marka genişlemesi, başarılı bir marka adının oldukça farklı pazarlara transfer edilmesidir" (Doyle, 1998). Diğer bir ifadeyle, marka genişlemeleri ana marka değerinden yararlanmak ve yeni pazar bölümlerini kazanmak amacıyla mevcut marka adının yeni ürünlere uygulanmasını içermektedir (Kerin ve diğ., 1996). Kotler (1991)'e göre ise marka genişlemesi "mevcut bir marka adıyla yeni veya değiştirilmiş bir ürün ve ürün hatları sunmak için yapılan herhangi bir çaba"dır. Kim ve Lavack (1996) marka genişlemesini, "pazara yeni ürünler sunmak için yaygın bir strateji" şeklinde tanımlamışlardır.

Köklü bir marka adının kullanılması sayesinde yeni ürün sınıflarında başarı kazanma kolaylığı nedeniyle marka genişleme stratejileri birçok pazarlamacının ilgisini çekmiştir. Marka genişlemesi kullanımının temelinde yatan faktörler büyük ölçüde değişmektedir. Ambler ve Styles (1997)'e göre ilk motive edici faktör tüketicilerin ihtiyaçlarıdır, ikincisi rekabet, üçüncüsü teknoloji ve son olarak da mevcut marka isminden ve üretim kapasitesinden yararlanmaktır. Yeni marka oluşturmak yerine mevcut markayı genişlemenin gerekçeleri şu şekilde sıralanmıştır (Keller ve Aaker, 1992; Tauber, 1981; 1988):

1. Tüketiciler tanıtım faaliyetlerine daha bağışık hale geldikçe rekabetçi bir pazarda marka oluşturmanın yüksek maliyeti yeni ürün sınıflarında varolan markalarından faydalanmaya itmektedir.
2. Giderek yoğunlaşan piyasalarda, marka genişlemeleri üreticilerin markaları için daha fazla raf alanı tutmaya ve müşterilerin zihninde daha yüksek bir profil korumaya yardımcı olmaktadır.

3. Marka genişlemesi ile dağıtım harcamaları azaltılabilir.
4. Marka genişlemeleri, yeni ürünün başarı şansını artırmada ve onun tanıtılması için gereken maliyetlerinin düşürülmesinde yardımcı olmaktadır.

2.2. MARKA GENİŞLETMESİ İLE İLGİLİ SINIFLANDIRMALAR

Yukarıda ifade edildiği gibi marka genişletmesi ile ilgili birbirinin yerine kullanılan birçok tanım vardır. Literatüre göre mevcut marka isimlerinden yararlanarak yeni pazarlara veya bölümlere girmek için hat genişleme, kategori genişletmesi, ortak marka ve franchising olmak üzere dört stratejik yaklaşım vardır (Hennigs ve diğ., 2013). Tauber (1981)'in yaklaşımında franchise genişletmesi ile diğer yeni ürün türleri arasındaki fark, firma bakımından büyüme fırsatlarının incelenmesiyle anlaşılmaktadır. Buna göre ürün sınıfı ve kullanılan marka adı açısından dört fırsat önerilmiştir. Aşağıdaki şekilde Tauber'in matrisi sunulmuştur:

Şekil 2. İşletme Açısından Yeni Fırsatlar

	ÜRÜN KATEGORİSİ	
YENİ	**MEVCUT**	**MARKA ADI**
Yeni ürün	Alt Marka	Yeni
Franchise Genişletme	Hat genişletmesi	Mevcut

Kaynak: Tauber, (1981) "Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Existing Brand Names", **Business Horizons**, Vol. 24, No. 2, s. 38.

Ambler ve Styles (1997) çalışmalarında, aynı matrisi kullanarak "yeni ürün" yerine "yeni marka" ve "franchise genişletmesi" yerine "marka genişletmesi" kavramlarını kullanmışlardır. Yazarlara göre hat genişletmesi; Diyet Cola, Ariel Color, Tide Liquid ve Mercedes "S" sınıf gibi mevcut marka adının aynı kategorideki yeni ürünler için kullanılması ve marka genişletmesi; Sony cep telefonları, Virgin Cola ve Persil bulaşık yıkama sıvı deterjanı gibi yeni bir ürün kategorisine girmek için mevcut

marka adının kullanılmasıdır. Ayrıca, araştırmacılar bu konuda kategori tanımının önemine dikkat çekmişlerdir. Farquhar (1989) marka genişletmesinin iki tür olduğunu ileri sürmüştür. Hat genişletmesi (line extension), mevcut bir marka isminin şirketin mevcut sınıftaki yeni bir ürüne uygulanmasıdır (örneğin, Land Rover'in Freelander'i). Kategori genişletmesi (category extension) ise tamamıyla farklı bir ürün sınıfı içerisinde ürün sunmak için mevcut markanın kullanılmasıdır (örneğin, Nivea'nın makyaj malzemeleri) (Keller, 2003). Aynı şekilde, Aaker ve Keller (1990, p. 27) iki genişleme stratejisinden bahsetmişlerdir. Hat genişletmesi, mevcut marka adıyla aynı ürün sınıfında yeni pazar bölümlerine girmek için kullanılmaktadır. Marka genişletmeleri ise mevcut bir marka adının altında tamamıyla farklı bir ürün sınıftaki yeni ürünleri temsil etmektedir (Aaker ve Keller, 1990; 1992; Glynn ve Brodie, 1998).

Marka genişletmesiyle ilgili diğer bir sınıflandırma genişletmenin aynı ya da farklı bir ürün sınıfında olup olmadığı ile ilgilidir. Buna göre marka genişletmeleri dikey ve yatay genişletmeler şeklinde sınıflandırılmıştır (Kim ve diğ., 2001; Pitta ve Kastanis, 1995).

2.2.1. Yatay Marka Genişletme

Yatay genişletmeler, mevcut marka adının benzer bir ürün sınıfında veya firma için tamamen yeni bir ürün sınıfında kullanılmasıdır (Kim ve Lavack, 1996; Kim ve diğ., 2001; Sheinin ve Schmitt, 1994). Yatay marka genişletmelerinin hat (dizin) genişletmesi ve franchise veya kategori genişletmesi olmak üzere iki farklı çeşidi vardır (Aaker ve Keller, 1990; Choi ve diğ., 2010; Pitta ve Kastanis, 1995). Ürün hattı genişletmesinde, ana markanın mevcut ürün kategorisinde yeni bir pazar bölümünü hedefleyen yeni bir ürün sunulmaktadır. Bu tür genişletme genellikle, farklı bir form, boyut veya marka için farklı bir uygulama gerektirmektedir (Keller, 2003). Örneğin, Diyet Cola ve Diyet Pepsi ana ürünleri tarafından karşılanmayan diyet bilinçli kesime

hitap ettikleri için hat genişletmesi örneklerindendir. Buna karşılık franchise genişletmelerde, işletme için yeni bir ürün sınıfına girmek için mevcut marka adı kullanılmaktadır (Tauber, 1981). Başka bir ifadeyle, kategori genişletmesi ana markanın tamamen farklı bir ürün sınıfına girmesidir (Keller, 2003). Bununla birlikte, yatay marka genişletmeleri ana marka ile aynı prestij, statü ve kalite seviyesinde bulunmaktadır (Kim ve diğ., 2001).

Genişletme Mesafesi

Marka genişletmesi literatüründe son zamanlarda çalışılan bir konu genişletilmiş ürünün ana üründen mesafesidir (*extension distance*) (Pitta ve Kastanis, 1995). Yakın genişletmeler, aynı ürün kategorisinde olup ana ürünle aynı özellikler paylaşmaktadır. Uzak genişletmeler ise ilişkisiz ürün kategorilerinde olup başarı için ana markanın kalite çağrışımlarına dayanmaktadırlar.

Yatay marka genişlemeleri doğal olarak kendiliğinden uzaklaşmayı kastetmektedirler (Pitta ve Kastanis, 1995). Uzaklaşma (*distancing*), genişletilmiş ürün ile ana ürün arasındaki algısal mesafenin artışıdır. Dikey genişlemelere göre yatay genişlemelerin başarısızlık durumunda ana markaya zarar verme olasılığı daha düşüktür. Bununla birlikte uzaklaşmanın dezavantajlarından biri, marka çağrışımlarının gücünün ve halo etkisinin azaltılmasıdır. Ana ve genişletilmiş ürün çok uzak algılandığında yatay genişletmeler başarısızlığa uğrayabilmektedir.

2.2.2. Dikey Marka Genişletme

Dikey marka genişletme stratejisi varolan bir marka altında bir ürün yelpazesi sunmak isteyen şirketler için ortak bir uygulama haline gelmiştir (Tafani ve diğ., 2009). Dikey genişletmeler, aynı ürün sınıfında ama genellikle farklı fiyat ve kalite seviyesinde benzer bir markayı tanıtılmasını içermektedir (Keller ve Aaker, 1992; Kim ve Lavack,

1996; Kim ve diğ., 2001; Sullivan, 1990). Örneğin, Apple'in lider modeli iPod'dan % 50'ye kadar daha ucuz bir fiyatla satılan Nano ve Shuffle modelleri altındaki Apple mp3 çalarlarıdır (Tafani ve diğ., 2009). Dikey ürün hattı genişletmesi, bir ürün sınıfı içinde fiyata ve performansa göre farklılaştırılmış birçok markalı teklifin bir arada varolmasını ifade etmektedir (Michel ve Salha, 2005). Bu strateji, farklı fiyat-kalite seviyelerinde çeşitli modellerin olduğu otomobil sektöründe de yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Toyota Tercel, Corolla ve Camry'dir (Kim ve diğ., 2001). Çok uzaklaşmadan dikey genişletmeler, ana ürünün değerinden faydalanmak için en hızlı yolu oluşturmaktadırlar. Bununla birlikte, yatay genişletmelere göre yeni ürünün aynı sınıfta olması olumsuz bilgilerin riskini artırmaktadır. Araştırmaların bulguları dikey genişletmelerine yönelik değerlendirmelerin marka etkisi (Tafani ve diğ., 2009), yeni ürün lansmanları (Kim ve diğ., 2001), fonksiyonel ve sembolik marka özellikleri (Kim ve diğ., 2001; Kirmani ve diğ., 1999) ve markanın mevcut ürünleri ile genişletilmiş ürün arasındaki ilişki tarafından etkilendiğini göstermiştir (Wu ve Yen, 2007). Aynı zamanda, tüketicilerin dikey genişletmelerle ana marka arasındaki uyumun değerlendirmelerinde, marka kavramı veya imajı uyumunun önemli bir boyut olduğu ileri sürülmüştür (Dall'Olmo Riley ve diğ., 2015; Michel ve Salha, 2005).

Genişletilmiş ürünün niteliği

Dikey genişletmelerde iki ürünün önemi ve etkisi iki açıdan incelenebilir:

- Performans odaklı marka imajı ile ürünler,
- Prestij odaklı marka imajı ile ürünler.

Fonksiyon odaklı ürünler, ürünün performansı ile ilgili olan markanın benzersiz özellikleri açısından değerlendirilmektedir. Buna karşılık, prestij odaklı bir marka öncelikle tüketicinin kendini ifade etme özellikleri açısından değerlendirilmektedir. Örneğin, Gillette Trac II veya Sensör jiletleri performans odaklı ürünlerdir çünkü

tüketiciler ürünün performansına dikkat edeceklerdir. Bunun tersine, tüketiciler Mercedes Benz 560 SL'in daha çok prestij yönleriyle ilgileneceklerdir. Her markanın eşsiz çağrışımları sayesinde genişletmeler farklı şekillerde yapılabilmektedir. Genişletilmiş marka ile ana markaya yönelik tüketici değerlendirmelerini inceleyen bazı çalışmalarda genişletilmiş marka ile ana marka arasında yüksek imaj uyumu ve yüksek ürün benzerliği sağlanıldığında hem fonksiyonel hem de prestij odaklı markalar için en olumlu tüketici tepkilerinin beklenmesiyle sonuçlanmaktadır (Park ve diğ., 1991).

2.2.3. Dikey Genişletmelerinin Yönü

Marka yöneticileri ya yukarı yönlü ya da aşağı yönlü olarak dikey marka genişletmesi arasında seçim yapabilmektedirler (Kim ve diğ., 2001).

Aşağı yönlü marka genişletmeleri daha düşük kalite ve fiyata sahip olan dikey marka genişletmelerini ifade etmektedirler (Kim ve Lavack, 1996). Aşağı yönlü dikey genişletmelerle pazar payının artırılması için yeni bir pazar bölümüne eşdeğer bir ürün sunulabilmektedir. Örneğin, bilgisayar programları gibi fonksiyonel ürünlerde daha az özellik içeren daha düşük fiyatlı ürünler sunulabilir.

Fakat prestij odaklı markalar için ters bir durum söz konusudur. Courtyard Inn by Marriott, Armani Exchange (Ac¸X) for Armani, Miu Miu for Prada, CK for Calvin Klien aşağı yönlü dikey genişletmeler örneklerindendir. Böyle bir stratejide, genişletilmiş markanın lüks bir ürün olarak ana marka ile yakın bir bağlantı kurulması hedeflenmektedir (Moore ve diğ., 2000). Bununla birlikte, lüks pazarında aşağı yönlü genişletme stratejisi marka imajının, özellikle marka ayrıcalığının zarar görmesine neden olabilir (Ahluwalia ve Gürhan-Canlı, 2000; Dubois ve Paternault, 1995). Örneğin, aşağı yönlü genişletmelerde, tüketicilerin daha düşük fiyatı daha düşük kaliteyle ilişkilendirmeleri genişletmeye atfedilen değer ve yeni ürünü satın alma niyeti olumsuz etkilenmektedir (Michel ve Salha, 2005). Ayrıca, daha düşük fiyat (kalite)

yüzünden lüks markalar prestij ve statü kaybına uğrayabilirler (Kim ve Lavack, 1996; Kim ve diğ., 2001; De Ruyter ve Wetzels, 2000). Sonuç olarak ana markaya olan talep düşebilir.

Dikey marka genişlemesi, ana markanın imajını ve konumunu farklılaştığına göre uzaklaştırma tekniklerin kullanılması ana markanın zayıflatılmasını önleyebilmektedir. Uzaklaştırma teknikleri, ana marka ile genişletilmiş marka arasındaki algılanan mesafenin artırılması veya azaltılması için kullanılmaktadır (Kim ve diğ., 2001). Diğer bir ifadeyle, uzaklaştırma tekniklerin sayesinde ana marka ile dikey marka genişletmesi arasında daha yakın veya daha uzak bir ilişki kurulabilmktedir. Örneğin, Marriott Hotel daha az lüks bir hedef kitleye hitap edebilmek için tasarlanan Courtyard Inn by Marriott otelinin tanıtımında uzaklaştırma tekniği kullanmıştır. Avlu anlamına gelen "Courtyard" kelimesi, genişletme için yeni bir marka tanımlayıcısı sağlayarak ayrı bir kimlik oluşturmuştur. Dilsel uzaklaştırma örneği ise otel kelimesiyle kıyaslandığında "Inn" kelimesi daha uygun daha az lüks bir konaklama yerini ifade etmiştir (Kim ve diğ., 2001). Aynı şekilde, dilsel uzaklaştırma tekniği sayesinde Quattro ve ana markası Audi arasında daha uzak bir ilişki kurulmuştur (Sullivan, 1990). Sheinin (1998) de genişleme için başka bir isim kullanılmasını önermiştir. Bu şekilde, genişletmelerin daha düşük konumlandırılması ana marka için tehlike oluşturmayacaktır.

Yapılan araştırmalara göre prestij odaklı ürünlerin aşağı yönlü genişletmeleri ana ürünün imajına zarar verirken fonksiyonel ürünlerde genel olarak aşağı yönlü genişletmeler kabul edilmektedir. Kirmani ve diğ. (1999) çalışmalarında, dikey genişlemelere karşı tüketici değerlendirmeleri ve ana markaya olan geri bildirimi üzerindeki markaya sahip olma durumunun düzenleyici etkisini araştırmışlardır. Yazarlar, tüketici türüne (kullanıcı ve kullanıcı olmayan), genişlemenin yönüne (aşağı ve yukarı yönlü) ve marka kavramına (fonksiyonel ve prestijli) bağlı olarak dikey

genişletmelere yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri tespit etmişlerdir. Sonuçlara göre fonksiyonel markaların kullanıcıları kullanmayanlara göre yukarı ve aşağı yönlü genişlemelerini daha olumlu değerlendirmişlerdir. Bununla birlikte, markanın ayrıcalığını koruma isteğinde olan lüks markaların kullanıcıları yukarı yönlü genişlemelerini daha olumlu ve aşağı yönlü genişlemelerini daha olumsuz değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak, Kirmani ve arkadaşları (1999) ana marka imajının zedellenmesini önlemek için lüks markaların aşağı yönlü genişlemelerinde alt marka stratejisinin kullanılmasını önermişlerdir.

Diğer taraftan, yukarı yönlü genişlemeler ana ürüne göre daha yüksek fiyata ve kalite özelliklerine sahip dikey marka genişletmelerini içermektedir (Kim ve Lavack, 1996). Fonksiyonel ürünlerde aşağı yönlü, prestij ürünlerde ise yukarı yönlü genişletmelerinin kabul edildiği görülmüştür. Örneğin, Gillette aşağı yönlü bir genişletme olarak Good News traş bıcağını sunmuştur. Reklamda ürünün daha uygun bir fiyatla Trac II özelliklerini sunduğu belirtilmiştir. Fakat Gillette'nin prestijli hediye kutusunda altın kaplamalı lüks Trac II yukarı yönlü genişletmesi başarısız olmuştur. Tüketiciler, ucuz tıraş bıçağını seyahat gibi durumlar için değerlendirmişler. Ancak "süslü" sıradan bir jilet için ek bir fiyat ödemeyi kabul etmediler. Prestij ürünlerin yukarı yönlü genişletmeleri daha kabul edilebilir görünmektedir. Çeşitli otomobil modellerinin sınırlı sayıda üretimi ya da lüks modelleri daha yüksek bir fiyatla bile popüler görünmektedir. Tüketiciler bu tür yukarı yönlü genişletmelerde oluşturulan prestijli marka imajını tanımakta ve kabul etmektedirler. Honda, Nissan ve Toyota'nın sırasıyla Acura, Infiniti ve Lexus gibi lüks otomobilleri bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu örnekte piyasaya tamamen yeni lüks markalar sürülmüştür. Çok sayıdaki mevcut modellerden ayırmak için ana marka ile yakından bağlantılı bir marka genişletme stratejisinden kaçınılmıştır (Kim ve Lavack, 1996).

2.3. MARKA GENİŞLETME STRATEJİSİNİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Marka genişletme stratejilerinin kullanımı bir takım fayda ve sakıncalar da beraberinde getirmektedir (Grime ve diğ., 2002). Aaker ve Keller (1990), Czellar (2003), Smith ve Park (1992) ve Völckner ve Sattler (2006) gibi yazarlar marka genişleme stratejisinin avantajlarına dikkat çekmişlerdir. Genişletmeler, ana markanın değerinden faydalanmaktadırlar (Aaker ve Keller, 1990). Bu durumda marka değeri, marka tarafından ürüne eklenen ek değer olarak görülmektedir (Farquhar, 1989). Marka genişletmesine yönelik tüketici değerlendirmeleri çoğu zaman bir transfer süreci olarak tanımlanmaktadır (Glynn ve Brodie, 1998). Yani, ana markanın çağrışımları genişletilmiş markaya iletilmektedir (Aaker ve Keller, 1990; Pitta ve Katsanis, 1995). Marka çağrışımları, tüketiciler arasında farklı kullanım durumlarına göre ve rekabet ortamında değişiklik gösterebilir. Ana marka, ürün kategorileri içinde veya arasında geçerli belirgin ve olumlu bir takım çağrışımlar sağlayabilmektedir. En iyi durumda, ana markanın çağrışımları genişletilmiş marka imajının oluşturulmasına katkıda bulunabilir. Güçlü bir marka, genellikle iyi tanımlanmış bir marka imajına sahiptir. Marka genişlemelerinin en büyük avantajı çekici bir imajın anında iletilmesidir. Örneğin, HJ Heinz şirketi Weight Watchers'i edindi ve düşük kalorili gıda hattını Weight Watchers'i sunmuştur. Weight Watchers isminin gıda hattına girmesi birçok olumlu marka çağrışımı yaratmıştır.

Marka çağrışımlarına ek olarak genişletmeler yüksek kalite ile ilişkilendirilebilmektedirler. Ürün özelliklerine dayalı reklamcılık savaşlarını önlemek için bir işletme algılanan yüksek kalite bazında rekabet edebilmektedir. Hewlett-Packard çok sayıda ürüne genişleyerek bu stratejiyi kullanmış ve böylece kendi kalite şemsiyesini bütün ürünlerine yaymıştır. Algılanan kalite yüksek olduğunda ana ürünün faydalarını genişletilmiş ürünle paylaşmak önemlidir. Genişlemelerinin başka bir yararı

ana marka reklamının getirdiği verimliliktir. Kirazlı Diyet Cola, Diyet Cola'nın reklamından ve tanıdık ambalajından faydalanmıştır. Kirazlı Diyet Cola reklamını görmeden tüketiciler kolayca ambalajı tanıyabilir ve farklı ürünün tanıdık olduğunu fark edebilirler. Aynı zamanda, ürün aşınalığı yeni ürünle ilgili daha az risk şeklindeki bir yarar sağlamaktadır. İlk kez Kirazlı Diyet Cola ile karşı karşıya kaldıklarında tüketiciler bir Coca-Cola ürünü olduğunu bilmektedirler. Tanınan bir marka, tüketicilerin yeni ürüne yönelik ilk tepkilerini, ilgilenimini ve deneme isteğini artırmaktadır (Pitta ve Katsanis, 1995).

Genişletmelerin diğer bir faydası ana ürünün marka imajının geliştirilmesidir. Kirazlı Diyet Cola lezzetli ve düşük kalorili bir soda olarak konumlandırılmış ve Diyet Cola'nın düşük kalori ve iyi lezzet çağrışımlarını güçlendirmiştir. Diğer taraftan, yoğun iletişim yoluyla marka değerine ve imajına yönelik tüketici algılarını geliştirdikleri için genişletmeler ana markanın satışlarını artırabilmektedir (Tauber, 1981; 1988). Son olarak marka genişletmelerinin yeni markalara göre hayatta kalma oranı daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Sullivan, 1990).

Marka genişletme stratejilerinin avantajlarına rağmen bu stratejilerin kullanımı oldukça risklidir (Farquhar, 1989). Bir marka genişlemesinin (başarılı veya başarısız) ana markanın değerini düşürme potansiyeli olduğu orataya çıkmıştır (Aaker ve Keller, 1990). Yeni ürün için marka genişleme stratejisi kullanıldığında tüketicilerin zihninde yeni çağrışımlar yaratılarak marka imajının değişmesine yol açmaktadır (Martinez ve de Chernatony, 2004). Tüketicilerin zihninde karışıklık ya da olumsuz çağrışımların oluşması ana markaya yönelik olan duyguları ve inaçları zayıflatabilmekte ve marka değerinin düşmesine neden olmaktadır (John ve diğ., 1998; Martinez ve Pina, 2003; Tauber, 1981; 1988). Daha fazlası, aşağı yönlü veya yukarı yönlü genişletmelerin sonucunda ana markaya yönelik tüketici değerlendirmelerinin daha düşük olduğu tespit edimiştir (Kim ve Lavack, 1996). Dolayısıyla, genişleme yapmak için güçlü bir marka

adının yardımcı olmasıyla birlikte marka genişlemeleri ana markanın imajına zarar verebilmektedir (Martinez ve Pina, 2003; Völckner ve diğ., 2008).

Ayrıca, eğer genişletilmiş ürün ana ürünle çok yakın ilişkiliyse yamyamlık (*cannibalization*) etkisi meydana gelecek ve tüketiciler markanın diğer ürünlerin zararına genişletilmiş ürünü satın alabilirler (Reddy ve diğ., 1994). Özellikle, aşağı yönlü genişletme stratejisinde yeni ürünün daha pahalı ürünlerle çok benzer olduğu ve yeterince farklılaştırılmadığı durumlarda pahalı ürünlerin satışları düşürülebilmektedir (Michel ve Salha, 2005). Marka genişlemelerinin başarısı, büyük ölçüde tüketicilerin genişletilmiş ürüne yönelik algılarına ve ürünün onların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılama derecesine bağlıdır. Bu nedenle, genişleme yapmadan önce titiz planlar yapılması ve marka genişlemelerine yönelik tüketici tercihlerinin derin araştırılması gerekmektedir.

2.4.MARKA GENİŞLETMESİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Pazardaki olağanüstü başarısı sayesinde marka genişletmeleri, pazarlama araştırmaları ve uygulamaları için en aktif alanlarından birini temsil etmektedir (Zhang ve Sood, 2002). Hat genişlemesi ve marka genişlemesi stratejileri avantajlıdır. Ana marka varlıklarının (örneğin, aşinalık, olumlu imaj, kurulmuş dağıtım kanalları vb.) kullanılmasından dolayı marka genişlemesinin başarılı olma olasılığı yeni ürünlere oranla daha yüksektir. Bilinen bir markanın yeni ürünlerinin tanıtımı için reklam, ticari anlaşmalar ya da fiyat promosyonları gibi daha az harcama söz konusudur (Tauber, 1988). Bununla birlikte, marka genişlemelerinin başarısı konusunda belirsizlik vardır (Völckner ve Sattler, 2006). Bu nedenle, yöneticilere marka genişlemelerinin başarısızlık oranlarını azaltmaya yönelik bir anlayış sağlamak için marka genişletme

stratejilerinin başarısını etkileyen olası belirleyicilerin incelenmesi önemli bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmıştır (Aaker ve Keller, 1990; Bottomley ve Doyle, 1996; Dacin ve Smith, 1994; Swaminathan ve diğ., 2001).

Marka genişletmesine ilişkin tüketici davranışları üzerindeki düzenli araştırmalar Kuzey Amerika'da yapılan iki çalışma tarafından başlatılmıştır (Aaker ve Keller, 1990; Boush ve diğ., 1987). O zamandan beri sadece ABD'de değil Birleşik Krallık, Fransa, Yeni Zelanda, Hindistan, Singapur ve Tayvan gibi ülkeler dâhil olmak üzere konuyla ilgili çalışmalar dünya çapında yapılmıştır (Bapat ve Panwar, 2009; Beaussier-Duval, 2012; Chen ve Chen, 2000; Ng, 2010; Sunde ve Brodie, 1993). Orijinal çalışmalarda tespit edilen etkilerin çoğu, sonradan tekrar inceleme konusu olmuştur (Bottomley ve Doyle, 1996; Glynn ve Brodie, 1998; Pryor ve Brodie, 1998; Sunde ve Brodie, 1993). Böylece, marka genişlemeleri alanındaki gelişmeler ikincil analize dayalı olan ilk ampirik genellenmesi ile yaşanmıştır (Bottomley ve Holden, 2001). Ayrıca marka genişletmesine ilişkin araştırmaların sonuçları uygulamalı yönetim perspektifinden de analiz edilmiştir (Keller, 2003).

Marka genişleme stratejisinin artan popülaritesi göz önüne alındığında, bu stratejinin etkinliği ve özellikle tüketicilerin marka genişletmelerini nasıl değerlendirdikleri konusu araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Aaker ve Keller, 1990; Dacin ve Smith, 1994; Klink ve Smith, 2001; Maoz ve Tybout, 2002; Zhang ve Sood, 2002). Tüketici değerlendirmelerine veya tutumuna o kadar önem verilmesi iki nedene dayalı olduğu öne sürülmüştür (Grime ve diğ., 2002). İlki, tüketici değerlendirmelerinin genişletmenin ve ana markanın başarısını belirlemede kilit bir etken olduğuna inanılmaktadır (Aaker ve Keller, 1990; Boush ve Loken, 1991). İkincisi ise marka değerinin oluşturulmasında tüketicilerin olumlu değerlendirmeleri vazgeçilmez bir unsurdur (Pitta ve Katsanis, 1995). Marka genişlemesini konu eden çalışmaların temel amacı - bir markayı genişletme fırsatının cazibesini değerlendirmektir (Meyvis ve

Janiszewski, 2004). Alan olgunlaştıkça vurgu, bireysel genişlemeleri incelemekten her bir ek genişletmenin ana marka imajı üzerindeki etkisinin incelemesine (John ve diğ., 1998; Milberg ve diğ., 1997) ve markanın gelecekteki genişleme potansiyelinin araştırılmasına (Dacin ve Smith, 1994; Keller ve Aaker, 1992) kaymıştır. Örneğin, çalışmalarda bir markanın çok çeşitli ürün kategorilerine genişletmesinin etkisi incelenmiştir. Bazı araştırmacılar, çok sayıda genişletme daha dağınık ilişkiler oluşturacağı ve ana marka imajını zayıflatacağı görüşündeyken (Keller ve Aaker, 1992; Loken ve John, 1993) bazılar ise bunun gelecekteki genişlemeler için uygun kategori çeşitliliğini artıracağını savunmuşlardır (Boush ve Loken, 1991; Dacin ve Smith, 1994). Örneğin, bir marka mutfak robotu ve mikser gibi benzer kategorilerin aksine blenderden saç kurutma makinesi gibi farklı bir kategoriye genişletilmiştir. Bir yandan, çeşitli genişletmeler daha dağınık bir marka imajı oluşturmaktadır. Diğer yandan, bu durum bir markayı diğer farklı kategorilerde (elektrikli tıraş makineleri gibi) daha kabul edilebilir hale getirmektedir. Özetle, önceki genişleme portföyünün çeşitliliğinin beraberinde getirdiği avantaj ve dezavantajları vardır (Meyvis ve Janiszewski, 2004).

Alanyazının incelenmesi sonucunda marka genişletmelerine yönelik tüketicilerin tutumları; ana markanın imajı, genişletilmiş kategorinin özellikleri, ana marka ile genişletilmiş ürün arasındaki ilişki, tüketici özellikleri, markanın pazarlama faaliyetleri ve diğer dış etkenlerle ilgili faktörlerle belirlendiği tespit edilmiştir (Czellar, 2003; Reast, 2005; Pina ve diğ., 2013; Völckner ve Sattler, 2006). Tüketiciler, marka genişletmesini ana markaya ve genişletilmiş kategoriye yönelik sahip oldukları tutumlar temelinde değerlendirmektedirler. Tüketicilerin bir ürün veya bir markanın toplam değerlendirmelerini ve davranış niyetlerini anlamada güçlü bir kriter olan tutum (Fishbein ve Ajzen, 1975) marka çağrışımları tarafından oluşturulmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Keller, 2003). Bu marka çağrışımları, ürün deneyimine, ürün özelliklerine (fiyat, paketleme ve kullanıcı imajı) veya başka kaynaklara dayalı olabilir.

Eğer tüketicinin ana marka ve ürünleri hakkında hiçbir bilgisi yoksa yeni marka genişletmesi sadece genişletilmiş kategori ile olan deneyim temelinde değerlendirilecektir (Sheinin, 1998). Bunun aksine, tüketici için genişletilmiş ürün kategorisi yeni ise genişletilmiş markaya yönelik tutum ana markaya karşı olan tutumun temelinde oluşacaktır. Marka, algılanan riskini düşürerek ve yeni ürün ve hizmete yönelik olumlu tutumun oluşmasında katkıda bulunarak yeni ürün için kalite sinyali olarak rol oynayabilmektedir (Czellar, 2003; Dawar ve Parker, 1994).

Genişletmelerin değerlendirmelerini etkileyen marka imajı ile ilgili faktörler arasında ana markanın etkisi (Boush ve Loken, 1991), prestiji (Dens ve De Pelsmacker, 2010; Park ve diğ., 1991; Lye ve diğ., 2001), ana marka ile ilgili herhangi güçlü çağrışımlar (Aaker ve Keller, 1990; Park ve diğ., 1991), ana markanın gücü (Pitta ve Katsanis, 1995) ve uzmanlığı (Reddy ve diğ., 1994), ana markanın algılanan kalitesi (Keller ve Aaker, 1992; Martinez ve Pina, 2003; Van Riel ve diğ., 2001; Völckner ve Sattler, 2006), ana markaya duyulan güven (Keller ve Aaker, 1992) ve markaya duyulan sevgi ve itibar (Hem ve diğ., 2003) gibi ana marka ile ilgili faktörler bulunmaktadır. Aaker ve Keller (1990) araştırmalarında, algılanan kalite ile marka genişletmesine yönelik olumlu tutum arasındaki ilişkinin ana ürün ile genişletilmiş ürün arasındaki sadece yüksek uyum durumunda ortaya çıktığını kanıtlamışlardır. Bununla birlikte, sonraki çalışmalarda, uyuma bakmaksızın ana marka kalitesinin marka genişletmelerinin kabulünde doğrudan etkisi tespit edilmiştir (Bottolomey ve Holden, 2001; Keller ve Aaker, 1992). Genel olarak tüketiciler marka genişletmesinin ana markanın özelliklerine veya faydalarına sahip olduğuna inanmaktadırlar (Aaker ve Keller, 1990). Dolayısıyla, ana markaya yönelik olumlu bir tutuma sahip tüketiciler genişletmelerini daha olumlu değerlendireceklerdir (Bottomley ve Holden, 2001).

Tüketici, hem ana markayı hem de genişletilmiş ürün kategorisini biliyorsa üçüncü bir etki meydana gelmekte - ana marka ile genişletilmiş kategori arasındaki

uyum algısıdır (Czellar, 2003). Markalar ve ürün kategorileri tüketici belleğinde bilişsel kategoriler olarak tanmlanmaktadır (Boush ve Loken, 1991; Broniarczyk ve Alba, 1994). Bir marka genişlemesi, ana markaya ve mevcut ürünlerine daha az ya da daha fazla benzeyen yeni bir örnek olarak görülmektedir. Marka genişletmesi ile ana marka arasındaki benzerlik ya da algılanan uyum kavramı tüketicilerin genişletilmiş ürünün ana ürüne veya ana markaya ne kadar benzer olduğu algısıdır (Smith ve Park, 1992; Boush ve Loken, 1991). Ayrıca, algılanan uyum ürün özelliklerinin benzerliği (Keller ve Aaker, 1992), ana marka imajı ile tutarlığı (Bhat ve Reddy, 2001; Grime ve diğ., 2002) ve kullanım temelli benzerlik (Dacin ve Smith, 1994) gibi farklı şekillerde tanımlanmıştır. Literatürdeki en güçlü bulgularından biri algılanan uyumun yüksek oluşu marka genişletmelerine yönelik tutumu olumlu olarak etkilemektedir (Aaker ve Keller, 1990; Broniarczyk ve Alba, 1994; Czellar, 2003; Hem ve diğ. 2003; Hem ve Iversen, 2009; Park ve diğ., 1991; Völckner ve Sattler, 2006). Bu çalışmada, algılanan uyum modele dâhil edildiğinden dolayı araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler kısmında detaylı olarak ele alınacaktır. Literatürde incelenen genişletilmiş marka ile ilgili diğer özellikler; genişletmenin ana markanın kalitesiyle uyumu, genişletmenin yeni kategorideki rekabetçi konumu (Keller ve Aaker, 1992) ve iletişim stratejisinin etkisidir (Bridges ve diğ., 2000; Kim ve diğ., 2001; Völckner ve diğ., 2008). Völckner ve arakadaşları (2008)'nın, ana marka ile genişletmesi arasındaki kalite farklılıklarının etkilerini inceledikleri çalışmada, ana markaya geri donüşümleri üzerindeki en önemli etken olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre genişletme ürünün ana markanın yüksek kalite standartlarına uymadığı durumlarda olumsuz geridönüşüm etkilerinin olasılığı özellikle yüksektir. Aynı zamanda, genişletmenin kalitesi ne kadar düşük algılanırsa ürün piyasaya sürüldükten sonra ana markanın imajı da o denli kötü olacaktır (Martinez ve Pine, 2003). Bridges ve arkadaşları (2000), çalışmalarında algılanan uyum ve genişletmeye yönelik değerlendirmelerin iyileştirilmesinde iletişim

stratejisinin etkisini araştırmışlardır. Hiçbir fiziksel benzerliği olmayan bir kategoriye genişletildiğinde ürünle ilgili olmayan özellikler bazında konumlandırılan markalar ürün özelliklerine dayalı konumlandırılan markalardan daha olumlu olarak değerlendirildiği ortaya çıkmıştır. Bu durumda, genişletmenin nitelikleri hakkında bilgi sağlayan kapsamlı bir iletişim stratejisiyle değerlendirmelerin iyileştirilmesi mümkün olduğu ileri sürülmüştür. Diğer taraftan, fiziksel özellikler açısından çok benzer bir kategoriye genişletildiğinde ürün özelliklerine dayalı konumlandırılan markalar ürünle ilgili olmayan özellikler bazında konumlandırılan markalara göre tüketiciler tarafından daha olumlu görülmüştür. Bu durumda ise genişletmeye yönelik değerlendirmelerin iyileştirilmesinde kategoriler arasındaki fiziksel ilişkinin önemini artıran ilişkisel bir iletişim stratejisinin kullanımı yazarlar tarafından önerilmiştir.

Marka genişletmeleri bağlamında incelenen tüketici ile ilgili özellikler, tüketicinin yaşı (Czellar, 2003; Zhang ve Sood, 2002), kullanıcı statüsü (Kirmani ve diğ., 1999), güdüleme (Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 1998), marka veya ürün bilgisi (Smith ve Park, 1992), tüketici uzmanlığı (Broniarczyk ve Alba, 1994), yenilikçilik eğilimi (Klink ve Smith, 2001; Klink ve Athaide, 2010; Martinez ve Pina, 2010; Völckner ve Sattler, 2006) ve ürün ilgilenimi düzeyidir (Maoz ve Tybott, 2002; Ramanathan, 2013; Srivastava ve Sharma, 2011). Zhang ve Sood (2002) çalışmalarında, yetişkinler ve onbir yaşındaki çocuklar arasında marka genişlemelerine yönelik değerlendirmeler açısından farklılıklarını incelemişlerdir. Araştırmada, yetişkinlere kıyasla çocukların marka genişletmelerinin değerlendirmelerinde benzerlik faktörüne önem vermedikleri ve daha çok yüzeysel ipuçlarına dikkat ettikleri bulunmuştur. Liu ve Hu (2012), marka genişlemelerine yönelik gençlerin davranışlarını çalışmalarına konu etmişlerdir. Gençlik bölümündeki marka genişletmelerinin değerlendirmelerinde tüketim şeklinin önemli bir etken olduğu tespit edilmiştr. Sonuçlara göre, toplum içinde kullanılan bir marka genişletmesi için gençler daha yüksek bir fiyat ödemeye eğilimli

oldukları ortaya çıkmıştır. Özetle, marka genişletmesiyle ilgili kararlarında gençler danışma gruplarından etkilenmekte ve bu etkinin gücü ürünün tüketim şekline göre değişmektedir. Monga ve John (2007) araştırmalarında, marka genişlemelerine yönelik tepkilerinde farklılıkların, algılanan uyumun değerlendirilmesinde kültürel farklılıklardan dolayı ortaya çıkabileceğini varsaymışlardır. Araştırmacılar bu durumu Doğu ve Batı kültürlerinden gelen tüketicilerin düşünme biçimi ile ilişkilendirmişlerdir. Analitik düşünen Batı tüketicilerine göre bütüncül düşünme biçimine sahip olan Doğu kültürlerinden tüketiciler uyuma daha fazla önem vererek marka genişletmelerini daha olumlu değerlendirmişlerdir. Gürhan-Canli ve Maheswaran (1998)'a göre düşük ve yüksek motivasyon şartları altında tüketiciler marka genişletmelerini değerlendirirken bilgiyi farklı seviyelerde işleyeceklerdir. Bu da marka genişletmesine yönelik tutumun oluşumunda algılanan uyum gibi bazı etmenlerin önemini etkileyecektir. Broniarczyk ve Alba (1994) çalışmalarında, marka genişletmelerinin değerlendirmelerinde tüketici uzmanlığın düzenleyici etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre uzman tüketiciler genişletmeleri ürünle ilgili çağrışımlara dayalı olarak, uzman olmayanlar ise daha çok marka etkisi ve algılanan uyuma dayanarak değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır.

2.5. ÇALIŞMADA KULLANILACAK DEĞİŞKENLER İLE MARKA GENİŞLETMESİNE YÖNELİK TUTUM ARASINDAKİ İLİŞKİLER

2.5.1. Fonksiyonel ve Sembolik Fayda ile Marka Genişletmesine Yönelik Tutum Arasındaki İlişki

Marka genişlemelerinin başarı belirleyicilerine ilişkin tüm araştırmalar, bir markanın çağrışımlar toplamı olduğu varsayımıyla başlamaktadır (Keller, 1993). Bu çağrışımlar, pazarlama iletişimleri, kişisel etkileşimler ve markayla doğrudan deneyim sonucunda meydana gelen marka ile ilintili olan nitelikler, faydalar ve tutumlardan oluşmaktadır. Olumlu, güçlü ve benzersiz çağrışımlara sahip olan markalar rekabetçi

markalardan daha iyi farklılaştırılır ve diğer ürün kategorilerine daha kolay genişletilebilmektedir (Keller, 1993). Bu nedenle, "yaşam tarzı" (örneğin, Ralph Lauren) gibi daha soyut çağrışımlara dayanarak pazarlanan markalar tarih boyunca görünüşte birbirinden farklı birçok ürün kategorisine (masa örtüleri, güneş gözlüğü, boya) genişletilebilir olduklarını ispatlamışlardır. Örneğin, Heineken'in "bira" kategorisiyle güçlü çağrışımı, onu eğlence ve plaj keyfi gibi yaşam tarzı ile ilişkilendiren Corona'ya oranla daha az genişletilebilir hale getirmektedir. Diğer bir örnek, ana ürünü çamaşır suyu olan Clorox'un "beyazlatma" kalitesi ile doğrudan ilişkilendirilmesi nedeniyle deterjan kategorisine başarıyla geçememesidir (Batra ve diğ., 2010).

Ana marka ile genişlemesi arasındaki algılanan uyum veya benzerlik etkisinin yanı sıra marka genişlemesi literatüründe en çok incelenen faktör ana marka çağrışımlarıyla ilgilidir. Keller'e (1993) göre, marka veya ürün çağrışımları, bir kişinin belleğindeki bir marka veya bir ürün hakkındaki bilgiyi temsil etmektedir. Bu tür çağrışımlar farklı soyutlama seviyelerinde nitelikler, faydalar ve tutumlar dahil olmak üzere farklı boyutlar alabilmektedir. Araştırmalarda, ana marka çağrışımlarının genişletmesine aktarılabileceği gösterilmiştir. Çoğu zaman tüketiciler, marka genişlemesinin ana markanın niteliklerine veya faydalarına sahip olduğuna inanmaktadırlar (Aaker ve Keller, 1990). Buna ek olarak tüketiciler, ana markaya karşı daha olumlu tutuma sahip olduklarında marka genişletme değerlendirmeleri daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır (Bottomley ve Holden, 2001). Bu bakış açısından genişleme kategorisinde markanın performansı hakkında çıkarım yapmak için marka genişlemesinin başarısı- mevcut faydaların analizine bağlı olmaktadır (Broniarczyk ve Alba, 1994; Dacin ve Smith, 1994; Park ve diğ., 1991).

Broniarczyk ve Alba (1994), fayda analizinin marka genişletmelerinin başarısını marka etkisinden ve kategori uyumundan daha fazla etkileyeceğini ileri sürmüşlerdir.

Araştırmacılar, çeşitli marka çağrışımlarının, çeşitli ürün kategorileri arasında marka etkisinin ve algılanan kategori uyumunun etkisini zayıflattığını göstermişlerdir. Aynı zamanda, özel çağrışımları sayesinde bir markanın uzak bir ürün kategorisine de genişleme yapabildiği ampirik sonuçlarla desteklenmiştir. Başka bir ifadeyle, markaya özgü çağrışımlar, tüketicilerin marka genişletmesi ile ilgili kararlarında kategori uyumunun rolünü hafifletmiştir. Tüketiciler, marka-fayda ilişkilendirmesinin genişletilmiş ürünün performansı için değerli olmadığı benzer kategorideki genişlemelerine marka faydalarının genişletilmiş ürün için değerli olduğu uzak bir ürün kategorisindeki genişlemeleri tercih etmişlerdir. Dolayısıyla, marka değerinden yararlanma fırsatı benzer kategorilere genişletmelerle sınırlı olmadığı önerilmiştir. Glynn ve Brodie (1998) çalışmalarında, Broniarczyk ve Alba (1994) tarafından tespit edilen bulguları tekrar analiz ederek orijinal çalışmada elde edilen sonuçları doğrulamışlardır. Yazarlar, bir marka genişletme stratejisi düşünüldüğünde markaya özgü çağrışımlarının önemli olduğu ve ilk marka tercihini tersine çevirebileceğini belirtmişlerdir. Meyvis ve Janiszewski (2004) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre marka genişletmelerin değerlendirmeleri sadece uyum veya benzerlik temelli bir süreç olmadığı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin marka genişlemelerini en değerli ve erişilebilir marka çağrışımlarına dayanarak değerlendirdikleri vurgulanmıştır. Yazarlar, fayda erişilebilirliği kavramını kullanarak tüketicilerin diğer başarılı kategorilerle paylaşılan çekirdek faydalara erişebildikleri zaman genişletmeyi olumlu değerlendirecekleri öne sürmüşlerdir. Örneğin, Braun'un mutfak robotları ve traş makineleri mükemmel bıçaklara sahip cihazlar olarak bilinmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler, Braun'un traş makinelerinin ünü sayesinde Braun'un mutfak robotlarının kalitesini de olumlu olarak değerlendirebilmektedirler. Dolayısıyla, marka çağrışımlarının bir boyutu olan sembolik ve fonksiyonel faydanın marka genişletmelerinin değerlendirmelerini doğrudan etkilemesi beklenmektedir.

Salinas ve Perez (2009) marka genişlemesinin marka imajı üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, marka imajını somut (fonksiyonel imaj) ve soyut (duygusal imaj) özellik ve yararları ile markaya olan genel tutum (itibar) açısından değerlendirmeye almışlardır. Yapılan faktör analizleri, fonksiyonel ve duygusal imajını kapsayan iki boyutlu ölçeğin marka imajını temsil etmek için daha uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, marka imajının genişletmeye yönelik tutum üzerinde doğrudan önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, tüketici zihninde daha olumlu çağrışımlara sahip markaların yeni ürün veya hizmetlerini satın alınmasına yönelik daha olumlu bir tutum oluşacaktır.

Ürünle ilgili olmayan çağrışımların baskın olduğu sembolik markaların fonksiyonel markalara göre farklı ürün kategorilerine genişletilmesi daha kolay olduğu ampirik bulgularla desteklenmiştir (Park ve diğ., 1991). Aynı şekilde, sembolik markalarda algılanan uyumun ürünle ilgili olmayan çağrışımlar tarafından etkilendiği ve fonksiyonel ya da deneyimsel markalarda algılanan uyumun ürünle ilgili çağrışımlarla belirlendiği ileri sürülmüştür. Park ve arkadaşları (1991)'na göre markanın mevcut konumlandırmasıyla uyum gösteren genişlemeler tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Araştırmacılar, tüketicilerin fonksiyonel markaların fonksiyonel genişlemelerine yönelik tepkilerin fonksiyonel markaların prestij genişlemelerine tepkilerinden daha olumlu olduğunu göstermişlerdir. Çalışmalarında yazarlar, Rolex (Timex) markasının prestij kavramının (fonksiyonellik) değerli olduğu kategorilere daha iyi genişletilebildiğini göstermişlerdir. Aynı çalışmada, tüketiciler prestij markalarının prestij genişlemelerini fonksiyonel genişlemelerine göre daha olumlu değerlendirmişlerdir. Lye ve arkadaşları (2001) çalışmalarında, tüketicilerin marka genişletmesine yönelik tutumun oluşumunda marka kavramının (prestij veya fonksiyonel) ve genişleme kategorisinin önemli değişkenler olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ayrıca, prestij markalara göre fonksiyonel markalar algılanan kalite tarafından daha

fazla etkilendiği bulunmuştur. Çalışmanın önemli sonuçlarından biri de fonksiyonel markaların daha az risk bulundurmaları ve daha yüksek genişleme potansiyeline sahip olmalarıdır. Ayrıca, sembolik markaların genişletmelerini değerlendirirken tüketicilerin genişletmenin ana markanın imajı ile uyuma daha fazla dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Bunun aksine, fonksiyonel marka genişletmelerinin değerlendirmelerinde tüketicilerin ürün sınıfı uyumuna daha fazla önem verdikleri ileri sürülmüştür (Bhat ve Reddy, 2001). Aynı zamanda, algılanan kategori uyumu ürün özellikleri, nitelikleri ve faydalarının benzerliği tarafından etkilenirken algılanan imaj uyumu ana marka ile genişletmesi arasındaki imaj benzerliğini değerlendirmektedir (Chung ve Kim, 2014). Diğer taraftan, marka faydaları, ürünün belli bir marka altında pazarlanması nedeniyle tüketicilerin ürünle ilişkilendirdikleri çağrışımlarını temsil etmektedir. Fonksiyonel faydanın, ürünün özellikleri ile yakından ilişkili olması nedeniyle benzerlik değerlendirmelerinde kategori uyumu algılarını etkilemesi beklenmektedir. Sembolik faydanın ise statü, prestij, bir gruba ait olma veya benlik ifadesi gibi marka imajından kaynaklanmasından dolayı benzerlik değerlendirmelerinde imaj uyumu üzerinde etkili olması beklenmektedir.

2.5.2. Marka Yenilikçiliği ile Marka Genişletmesine Yönelik Tutum Arasındaki İlişki

Tüketiciler, ürün hakkında bilgi sahibi olmadıklarında özellikle, algılanan risk yüksek olduğunda veya sunulan ürünün kalitesiyle ilgili belirsizlik durumunda marka tarafından iletilen diğer mevcut bilgilere güvenmektedirler. Bilinen markalar birkaç ürün kategorisi, alt-marka veya marka genişletmelerini sunmaktadırlar. Tüketicilerin marka düzeyinde ürünü değerlendirirken tüm ilgili bilgilere sahip olmaları mümkün olmamaktadır (Pappu ve Quester, 2016). Dolayısıyla, firmalar piyasaya sundukları teklifler hakkında sinyaller aracılığıyla bilgi vermektedirler. Pazarlama literatüründe,

sinyallerin incelenmesine; ürün özellikleri, görüntü, renk ve şekil gibi içsel ipuçlar ve marka değeri, marka güvenilirliği, marka isimleri, marka imajı, reklamlar ve fiyat gibi dışsal ipuçlar dâhil edilmiştir (Dawar ve Parker, 1994; Erdem ve Swait, 1998). Bulgulara göre, ürün kalitesi hakkında bilgi veren sinyallerden, marka isminin fiyattan bile daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Yenilikçiliğin de tüketicilerin bir firmadan algıladıkları sinyallerden birini temsil ettiği araştırmacılar tarafından kabul edilmiştir (Henard ve Dacin, 2010; Stock, 2011). Yenilikçilik, beklenen fayda, ek avantajlar ve söz verilen görevleri etkili bir şekilde yerine getirme firma kabiliyeti gibi sinyalleri verebilmektedir (Kunz ve diğ., 2011; Stock, 2011). Yapılan araştırmalarda, algılanan marka yenilikçiliğinin tüketicilerin bir markaya yönelik tutumlarını (Boisvert ve Ashill, 2011; Gürhan-Canlı ve Batra, 2004), sadakatini (Kunz ve diğ., 2011) ve marka bağlılığını (Eisingerich ve Rubera, 2010) olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Pappu ve Quester (2016) çalışmalarında marka yenilikçiliğin bir sinyal olduğu ve kalite ile ilgili bilgilerini ifade ettiğini bulmuşlardır. Marka yenilikçiliği tüketicilerin kalite algılarını etkilemiş ve olumlu kalite algılarına sahip tüketiciler yenilikçi markaya sadakat göstermişlerdir. Kaplan (2009), algılanan marka yenilikçiliği ile ürün tasarımına yönelik duygusal tepkiler arasındaki ilişkiyi çalışmasına konu etmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre bir marka ne kadar yenilikçi algılanırsa, tüketicilerin ürün tasarımına verdikleri tepkiler de o kadar olumlu olacaktır. Diğer bir ifadeyle, marka yenilikçiliği ile o markanın ürünlerinin tasarımına yönelik duygusal tepkiler arasında yakın bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca, bu ilişkinin her zaman tek yönlü olmadığı ortaya çıkmıştır. Bir taraftan, bir firma ayırt edici özelliklere sahip yeni ürünler geliştirdiğinde tüketiciler markayı yenilikçi olarak algılayacaklardır. Diğer taraftan, tüketicilere bu markanın belirli bir tasarımın yenilikçi olduğunu "hissettirecek" şekilde bir firmanın "yenilikçilik" mesajını pazarlama iletişimleri yoluyla iletmesi de mümkündür.

Keller ve Aaker (1998)'e göre marka yenilikçiliği, marka imajlarından biri ve önemli bir rekabet silahı olup kurumsal itibarını arttırırken firmalar için bir önceliği teşkil etmektedir. Marka genişletmesi bağlamında, yenilikçilik temelli itibara sahip markaların genişletme stratejilerinde daha avantajlı oldukları gösterilmiştir. Daha fazlası, tüketici zihninde yenilikçi olarak algılanan markalar firma güvenilirliğini olumlu yönde etkilediği ve firmanın uzman, çekici ve daha güvenilir görüldüğü ortaya çıkmıştır. Başka bir çalışmada, yenilikçi markaların; benzersizlik, yenilik, popülerlik, kalite, kullanışlılık, farklılık ve teknoloji gibi çağrışımlarla ilişkilendirildikleri tespit edilmiştir (Shams ve diğ., 2015).

Boisvert ve Ashill (2011), hizmet sektöründeki hat genişletmesinin algılanan yenilikçiliğinin genişletmeye yönelik tutum üzerindeki etkisini değerlendirmişlerdir. Araştırmada, hizmet sektöründeki hat genişlemelerinde, genişletmenin algılanan kalitesinin (ana markayla bağlantılı olarak) hizmet hattı genişletmesine yönelik tutum üzerinde doğrudan etki ettiği ve algılanan yenilikçiliğinin genişletmeye yönelik tutum üzerindeki etkisine aracılık ettiği bulunmuştur. Ayrıca, tüketicilerin genişletmeyle ilgilenim düzeyinin genişletmenin kalitesi ile genişletmeye yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi tespit edilmiştir. Boisvert (2012) çalışmasında hizmet sektöründeki hat genişletmesinin algılanan yenilikçiliği, ilgilenimin ve algılanan kalitesinin ana markaya yönelik tüketici tutumları üzerinde etkisini incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre hizmet sektöründe genişletilmiş hizmetin algılanan yenilikçiliği ve kalitesinin yanı sıra yeni hizmet hattı ile tüketicilerin ilgilenim düzeyinin yüksek oluşu ana markaya yönelik tutumların daha olumlu olmasını sağlamıştır. Ayrıca, ana markaya yönelik yenilikçilik algılarının, genişletmenin algılanan yenilikçiliğinin ana marka üzerindeki etkisini zayıflattığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak algılanan marka yenilikçiliği olumlu bir tutum geliştirmeye katkıda bulunmakta ve markaya yönelik tutumun kilit belirleyicisidir.

2.5.3. Algılanan Kategori ve İmaj Uyumu ile Marka Genişletmesine Yönelik Tutum Arasındaki İlişki

Marka genişletmelerine yönelik tüketicilerin tutumları sınıflandırma teorisi yardımıyla açıklanabilmektedir (Park ve diğ., 1991). Marka genişletmesi stratejisinde marka çağrışımlarının transferi sınıflandırma kararlarına bağlı olduğu öne sürülmüştür. Diğer bir ifadeyle, genişletmenin yeni kategorinin uyumlu bir üyesi olarak tüketiciler tarafından kabul edilmesidir. Tüketicilerin iki veya daha fazla ayırt edilebilir nesneyi eşit olarak değerlendirdikleri zaman bir kategoriden söz etmek mümkündür (Boush ve Loken, 1991). Buna göre, bir genişletmeyle karşı karşıya kaldıklarında tüketiciler markanın ürün kategorisinde yeni teklifin üyeliğinin uygunluğunu değerlendirerek sınıflandırma yapmaktadırlar (Park ve diğ., 1991; Sheinin ve Schmitt, 1994). Tauber (1988)'e göre "tüketiciler yeni ürünü marka için mantıklı ve beklenilen ürün olarak algıladıkları zaman" algılanan uyum elde edilmektedir. Algılanan uyum, marka genişlemelerinin başarısını etkileyen en önemli değişken olduğu tespit edilmiştir (Bapat ve Pawar, 2009; Boush ve Loken, 1991; Völckner ve Sattler, 2006). Bununla birlikte, algılanan uyumun boyutları konusunda bir fikir birliğine ulaşılmamıştır (akt. Grime ve diğ., 2002). Literatüre göre uyum - benzerlik, tipiklik, ilişki ve marka konsepti tutarlığı gibi bir dizi boyut içermektedir (Aaker ve Keller, 1990; Boush ve Loken, 1991; Gurhan-Canlı ve Maheswaran, 1998; Park ve diğ.,1991).

Aaker ve Keller (1990), altı bilinen marka ve onların hayali genişletmelerini ele alarak algılanan uyumun üç boyuttan oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Bunlar, transfer (üretimde sahip olunan deneyimin yeni üründe kullanabilme düzeyi), tamamlayıcı (iki ürünün birbirini tamamlayıcılığı) ve yedek (ürünlerin birbirinin yerine kullanılabilme düzeyleri) boyutlarıdır. Transfer ve tamamlayıcı boyutlarının marka genişletmelerine yönelik tutumu açıklamada daha güçlü değişkenler olduğu sonucuna varılmıştır (Bottomley ve Holden, 2001; Van Riel ve diğ., 2001). Smith ve Park (1992)

çalışmalarında algılanan uyumu dört boyut itibariyle ölçmüşlerdir. Faktör analizinin sonucunda algılanan uyumun-dışsal benzerlik (“tatmin edilen ihtiyaçlar” ve “kullanım durumları”) ve içsel benzerlik (“bileşenler” ve “üretim yeteneği”) olmak üzere iki faktörden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Dışsal benzerliğin marka genişletmelerinin değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkinin bulunmamasına rağmen içsel benzerliğin etkisi kısmi olarak anlamlı çıkmıştır.

Park ve arkadaşları (1991), tüketicilerin marka ve onun genişletmeleri arasındaki uyum algısı üzerinde marka konsepti ya da imajının etkilerine dikkat çekmişlerdir. Marka konsepti, ürünü tüketicilerin zihnine yerleştirmekte ve sözkonusu ürünü aynı sınıf içerisindeki diğer markalardan farklılaştırmaktadır (Park ve diğ., 1986). Ürün özellikleri, somut ve soyut seviyedeki özellikleri temsil etmektedir. Marka konsepti ise ürün özelliklerinin bileşiminden ve firmanın bu bileşimleri anlamlandırma çabalarından oluşan markanın benzersiz soyut anlamlarıdır. Araştırmacılar algılanan uyumu, kategori uyumu ve imaj uyumu olarak sınıflandırmışlardır (Bhat ve Reddy, 2001; Czellar, 2003; Grime ve diğ., 2002; Park ve diğ., 1991). Birincisi, yeni kategorinin genişletilmiş markanın diğer ürünleriyle olan benzerlik algılarını ifade etmektedir. İkincisi ise genişletmenin ana markanın imajını, duygularını veya çağrışımlarını ne derecede paylaştığı ile ilgilidir (Czellar, 2003; Salinas ve Perez, 2009). Örneğin, Malboro’nun piyasaya yeni ürün olarak bir tükenmez kalem sürmesidir. Marlboro ve tükenmez kalem kategorisi arasındaki algılanan uyum, kategori düzeyinde uyum (sigara ve kalem arasında ortak ürün nitelikleri) ve marka düzeyinde (Marlboro’nun Batı marka imajı ile tüketicilerin sahip oldukları kalem kategorisi hakkındaki imaj arasındaki uyum) uyumdan oluşacaktır (Czellar, 2003). Ayrıca, aynı marka ismini paylaştıkları için tüketicilerin iki ürün arasındaki daha yüksek bir fiziksel benzerliği algılayabildikleri kanıtlanmıştır (Boush ve diğ., 1987).

Algılanan kategori uyumu ile marka genişlemesine yönelik tutumlar arasındaki pozitif ilişki hem ürünler için (Aaker ve Keller, 1990; Boush ve diğ., 1987; Boush ve Loken, 1991; Park ve diğ.,1991) hem de hizmetler için (Hem ve diğ., 2003; de Ruyter ve Wetzels, 2000; Van Riel ve diğ., 2001; Völkner ve diğ., 2010) tespit edilmiştir. Romeo (1991), marka genişletmelerine yönelik tutumun belirlenmesinde en önemli boyut algılanan kategori uyumunun olduğu görüşündeyken Bhat ve Reddy (2001) karşıt görüşü benimseyerek sırasıyla algılanan imaj uyumu, algılanan kategori uyumu ve ana marka imajının genişletmeye yönelik tutumun en güçlü belirleyicileri olduğunu savunmuşlardır. Buna göre, somut özellikler (ör., Intel için mikroişlemciler) veya imaj veya kişilik özellikleri (örn., Porsche için prestij ve heyecan verici stil) açısından bir uyum söz konusu ise başka kategorideki mevcut bir marka adı, yeni bir ürün kategorisi ile uyumlu olarak algılanacaktır (John ve Loken, 1993; Park ve diğ, 1991). Ayrıca, marka adı ile yeni genişletilmiş ürün kategorisi arasında paylaşılan çağrışımlar daha belirgin olduğunda uyum algısı daha yüksektir. Algılanan uyum ne kadar yüksekse, tüketicilerin genişleme yapan markaya yönelik algılarını ve tercihlerini yeni ürün kategorisine "devretme" derecesi de o kadar yüksek olmaktadır. Dolayısıyla, genişleme yapan markaya yönelik olumlu tutum veya ürün kategorileri arasındaki fiziksel benzerliğe göre imaj düzeyinde algılanan uyumun marka genişletme başarısının daha güçlü bir belirleyicisi olduğu ileri sürülmüştür (Bhat ve Reddy, 2001; Broniarczyk ve Alba, 1994; Pina ve diğ., 2010). Marka genişletmelerine yönelik tutumların geliştirilmesinde tüketiciler esas olarak ürün kategorileri arasındaki uyumu değil, markanın daha derin anlamlarını değerlendirmektedirler.

Algılanan uyum, ana marka ve genişletme kategorisinden yeni genişletmeye tutum bileşenlerinin transferinde aracı değişken olabilir. Birçok araştırmacı marka genişletmelerinin değerlendirmelerini bir etki transferi süreci olarak tanımlamaktadır (Aaker ve Keller, 1990; Boush ve Loken 1991; Keller ve Aaker, 1992; Park ve diğ.,

1991). Bu modele göre genişletilmiş ürün markanın ana ürün kategorisiyle benzer olduğu durumlarda algılanan uyumun yüksek olduğu ve genişletilmiş markaya ilişkin tutumlar ana markaya yönelik tutumlarına dayalı olarak oluştuğu ifade edilmektedir. Boush ve arkadaşları (1987), mevcut ürün ile genişletilmiş ürün arasındaki daha yüksek benzerliğin marka etkisinin aktarımını artırdığını belirtmişlerdir. Daha güncel çalışmalarda ise tüketicilerin marka genişletmelerine yönelik değerlendirmelerinin, genişletilmiş kategorideki ana markanın çağrışımlarına dayandığı ileri sürülmüştür (Broniarczyk ve Alba, 1994; Park ve diğ., 1991). Örneğin, Park ve arkadaşları (1991) marka genişlemelerine yönelik değerlendirmelerin tahmininde, ana markanın genişletilmiş ürün ile ne ölçüde soyut anlamların veya faydaların paylaşıldığı önemli olduğu bulmuşlardır. Martin ve arkadaşlara (2005) göre genişletilmiş ürün ana üründen farklı olsa bile marka imajı son derecede tutarlı olduğunda bu iki ayrı ürün birbiriyle uyumlu olarak algılanacaktır. Sonuç olarak algılanan uyumun olumlu etkisi, uyumu bir bütün olarak ele alan çalışmalarda (Martinez ve Pina, 2005); hem de kategori ve imaj uyumu boyutlarını inceleyen çalışmalarda (Boush ve diğ., 1987; Boush ve Loken, 1991; Park ve diğ., 1991; Salinas ve Perez, 2009) ortaya çıkmıştır.

Diğer taraftan, ana ve genişletilmiş ürün arasındaki benzerliğin marka genişletmesine yönelik değerlendirmelerini tek başına yeterince tahmin etmediği veya açıklamadığı önerilmiştir (Park ve diğ., 1991). Algılanan uyum, ürün özelliklerinin benzerliği ve marka konsepti uyumunun bir fonksiyonu olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla, algılanan kategori uyumunun imaj uyumunu etkilemesi beklenmektedir.

2.5.4. Tüketici Yenilikçilik Eğilimi ile Marka Genişletmesine Yönelik Tutum Arasındaki İlişki

Sürdürülebilir büyüme ve karlılık için işletmeler giderek yeni ve yenilikçi ürünlerin başarısı üzerinde durmaktadır (Steenkamp ve diğ., 1999). Yeni ürün

başarısının anahtarı- pazardaki ilk potansiyel alıcıları tespit etmektir. Bireylerin yeni ürünlere farklı tepki gösterdikleri görüşü, yenilik yayılımı teorisinin temel ilkelerindendir (Hirschman, 1980). Bu farklı tepkiler tüketicilerin yenilikçilik eğilimiyle belirlenmektedir (Rogers, 1976). Bu konuda, tüketiciler tarafından yeni ürünlerin kabulü ile ilgili literatürün büyük bir bölümü kişisel özelliklere ve daha belirgin olarak tüketici yenilikçilik eğilimine odaklanmıştır (Goldsmith ve Hofacker, 1991; Hirschman, 1980; Midgley ve Dowling, 1978; Steenkamp ve diğ., 1999).

Yenilikçilik, bireyin yeni fikirleri alma ve yeni uygulama ve markaları deneme eğilimi ile ilgili bir kişilik özelliğidir. Yenilikçi tüketiciler, fiyata duyarsız ve yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarının yanı sıra pazardaki yeni ürünlerin yoğun kullanıcıları olma eğilimindedirler (Goldsmith ve Hofacker, 1991). Yenilikçi olmayan tüketicilerle kıyaslandığında yenilikçi tüketicilerin benzersiz bir tüketim davranışına sahip olduklarına inanılmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978). Tüketicilerin yeni ürünleri deneme ve satın alma eğiliminin marka seçimi ve marka sadakati üzerinde etkili olması (Hirschman, 1980), dolayısıyla yeni ürünlerin lansmanında yaygın olarak kullanılan marka genişletmelerin kabulü üzerinde de etkilidir (Aaker ve Keller, 1990). Tüketici yenilikçiliği ile marka genişletmeleri arasındaki teorik bağlantısının kabul edilmesine (Xie, 2008) rağmen marka genişletmelerinin kabülü ve değerlendirmeleri üzerinde tüketici yenilikçilik eğiliminin etkisi sınırlı sayıda araştırmada incelenmiştir (Aaker ve Keller, 1990; Klink ve Smith, 2001). Her yenilik tüketici için değişik boyutlarda belirsizlik taşımakta ve belirsizlik risk anlamına gelmektedir. Marka genişletmesi literatürün temel varsayımlarından biri-yeni ürünlerin satın alınması ile ilgili risk bilinen markalar tarafından en aza indirilmektedir (Czellar, 2003; Smith ve Park, 1992). Bununla birlikte, aşamalı yeniliklerle ilgili risk, tanınmış markaların bile satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemek için yeterli olduğu fikri alandaki araştırmacılar tarafından kabul edilmiştir.

Yenilikçiler- rutinden sıkılan, yenilik arayan, maceracı ve risk alma eğilimi sergileyen bireylerdir (Rogers, 1976). Yenilikçilik düzeyi yüksek ve düşük bireyler (yenilikçiler ve sonra benimseyenler) arasındaki tepki farklılıkları bir ölçüde risk alma eğilimindeki farklarını yansıtmaktadır (Hem ve diğ., 2003; Klink ve Smith, 2001). Yüksek yenilikçilik seviyesine sahip olan bireyler risk almaya ve yeni markaları denemeye daha istekli oldukları gözlemlenmiştir (Steenkamp ve Baumgartner, 1992). Marka genişletmeleri bağlamında, algılanan uyumun seviyesi düşük olduğunda algılanan risk artarak genişletmelerin değerlendirmeleri olumsuz yönde etkilenmektedir (Smith ve Andrews, 1995). Yenilikçi tüketicilerin sonradan benimseyenlere göre az uyumlu genişletmelere yönelik bile daha açık olabilecekleri düşünülmektedir. Bu durum, yenilikçi tüketicilerin en belirgin özelliklerinden biri risk alma konusundaki rahatlıklarından kaynaklanmaktadır (Rogers, 1976).

Hem ve arkadaşları (2003), algılanan uyum, marka itibarı, algılanan risk ve tüketici yenilikçilik eğiliminin marka genişletmelerine yönelik tüketicilerin değerlendirmeleri üzerindeki etkilerini araştırmışlar ve hızlı tüketim ürünleri, dayanıklı tüketim malları ve hizmet sektörleri arasında farklılıkların olup olmadığını ampirik olarak test etmişlerdir. Tüketicilerin yenilikçilik eğilimi ile marka genişletmelerine yönelik genel değerlendirmeler arasında pozitif bir ilişki fakat ilişkinin her zaman anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Marka genişletmelerinin değerlendirmeleri üzerindeki tüketici yenilikçilik eğiliminin olumlu etkisi sadece hizmet sektöründe anlamlı çıkmıştır. Buna göre yenilikçi tüketiciler hizmet sektöründeki marka genişletmelerini daha olumlu değerlendirmişlerdir (Hem ve diğ., 2003). Sreejesh (2011) çalışmasında dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları ve hizmet sektörlerindeki marka genişletmelerinin değerlendirmeleri üzerinde ana markanın algılanan kalitesi, ana markanın itibarı, genişletilmiş ürün sınıfı ile ilgili tüketicilerin bilgi düzeyleri, tüketici yenilikçilik eğilimi ve algılanan uyumun etkilerini incelemiştir. Tüketicilerin

yenilikçilik eğilimi ile ilgili bulgulara göre bu değişkenin sadece dayanıklı mallar sektöründe genişletmelerinin değerlendirmeleri için önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Völckner ve Sattler (2006), marka genişletmeleri başarısının belirleyicileri üzerinde araştırma yapmışlardır. Çalışmada, on başarı faktörünün marka genişletmeleri üzerinde doğrudan, aracı ve düzenleyici etkileri ampirik olarak test edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketici yenilikçiliğin, marka genişletmelerinin başarısının önemli bir belirleyicisi olduğu fakat diğer faktörlere göre göreceli önemi az olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde, diğer çalışmada da tüketici yenilikçilik eğiliminin marka genişletmesi bağlamında yeni ürünlerin kabul olasılığını artırdığı fakat algılanan uyuma göre daha az etkili olduğuna dair bulgular doğrulanmıştır (Martinez ve Pina, 2010).

Xie (2008) nitel çalışmasında, tüketici yenilikçiliği ile marka genişletmeleri arasındaki ilişkiyi genişleme mesafesi ve genişleme stratejileri açısından inceleyerek birkaç araştırma önermesi geliştirmiştir. Tüketici yenilikçiliğinin, yeni marka, uzak mesafeli, yatay genişletmeler ve yukarı yönlü dikey genişletmelerin kabulü ile olumlu yönde ilişkili olduğu ileri sürülmüştür (Xie, 2008). Buna göre tüketici yenilikçiliğinin, marka genişlemelerine kıyasla yeni markalarla daha olumlu bir ilişki olmasıyla birlikte, tüketici yenilikçiliğinin iki strateji ile olumlu yönde ilişkili olabildiği belirtilmiştir. Genişleme mesafesi ele alındığında yenilikçi tüketicilerin daha uzak genişletmeleri seçme eğilimleri vardır. Ayrıca, yenilikçi tüketicilerin yatay marka genişlemelerine göre dikey marka genişlemelerini seçmeleri daha muhtemeldir. Dikey genişletmelerin yönü de tüketici yenilikçiliği ile marka genişletmeleri arasındaki ilişkiyi etkilemektedir çünkü tüketici yenilikçiliği yukarı yönlü dikey genişletmelerle pozitif yönde ilişkilidir. Ayrıca, ürün bilgisi ve kişilerarası iletişimin etkisi (bilgilendirici ve normatif), tüketici yenilikçiliği ile marka genişletmeleri kabulü arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynadığı iddia edilmiştir.

Klink ve Athaide (2010) çalışmalarında yeni ürün stratejilerine yönelik tüketici tutumlarını ve tüketici yenilikçilik eğiliminin rolünü incelemişlerdir. Çalışmada, marka genişletmesine göre tüketici yenilikçiliği yeni marka isimleri altındaki ürünlerin değerlendirmeleri üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca, yüksek yenilikçi tüketicilerin genişletilmiş markalara göre yeni markaları daha olumlu değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Chung ve Kim (2014), marka güveni, algılanan uyum ve tüketici yenilikçiliğinin moda markalarının dikey ve yatay genişletmelerine yönelik tüketicilerin genel değerlendirmeleri üzerine etkilerini araştırmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre araştırmadaki hipotezler desteklenerek tüketici yenilikçiliğinin hem dikey hem de yatay genişletmelerin genel değerlendirmeleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, tüketici yenilikçilik eğiliminin olumsuz etkisinin gücü dikey ve yatay genişletmeler arasında karşılaştırılmamasına rağmen, bu bulgular Klink ve Athaide (2010)'nin önermesini desteklemiştir. Buna göre yenilikçi tüketiciler, marka genişletmelerinden ziyade yeni marka altındaki yeni ürünleri tercih etmektedirler.

Klink ve Smith (2001), algılanan uyum ile marka genişletmelerin değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaları; sınırlı bilgi, tüketicilerin yeni ürünlerin kabulü eğilimleri ve genişletmelere maruz kalma sıklığı gibi bazı pazar koşullarının etkisini dikkate almadıkları için eleştirmişlerdir. Çalışmalarında, araştırmacılar algılanan uyum ile marka genişletmelere yönelik tutum arasındaki ilişkide tüketici yenilikçiliğinin etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre bir ürün grubundaki tüketici yenilikçiliği o kategorideki marka genişletmesi değerlendirmelerini olumlu etkilemiştir. Yani, yeni ürünleri erken benimseyenlerin marka genişletmelerine yönelik tutumların sonradan benimseyenlere göre daha olumlu olması beklenmektedir. Ayrıca, tüketici yenilikçilik eğiliminin algılanan kategori uyumu ile marka genişletmesinin değerlendirmeleri arasındaki ilişkide anlamlı düzenleyici etkisinin

olduğu bulunmuştur. Başka bir deyişle, marka genişletmelerinin değerlendirmelerinde yenilikçi tüketiciler algılanan kategori uyumuna önem vermedikleri ortaya çıkmıştır. Hatta yüksek yenilikçilik düzeylerinde algılanan kategori uyumunun etkisi ortadan kalktığı tespit edilmiştir (Klink ve Smith, 2001).

Pina ve arkadaşları (2010), marka genişletmelerinin küresel markaların imajlarına etkisini inceledikleri çalışmada algılanan uyum, markaya aşinalık, kültürel yönelim ve tüketicilerin yenilikçilik eğiliminin rolünü araştırmışlardır. Araştırmada, hedonist yenilikçilik (uyarılma ihtiyacına ilişkin) ve sosyal yenilikçilik (benzersizlik ihtiyacıyla ilişkili) olmak üzere tüketici yenilikçiliğinin iki boyutunun algılanan uyum ile genişletmeye yönelik tutum arasında düzenleyici etkisi incelenmiştir. Bulgulara göre hem Norveç hem de İspanya örnekleminde sosyal yenilikçilik için aşinalığın marka imajına etkisi bakımından önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Norveç'te sadece yüksek sosyal yenilikçilik durumunda, İspanya'da ise sadece düşük sosyal yenilikçilik durumunda aşinalık marka imajı üzerinde etkili olmuştur. Salinas ve Perez (2009) çalışmalarında tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici etkisinin sadece algılanan kategori uyumu ile sınırlı kalmayıp algılanan imaj uyumunda da ortaya çıkacağını ileri sürmüşlerdir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre yenilikçi tüketiciler için algılanan kategori uyumunun önemsiz olduğuna dair bulgular doğrulanmıştır. Bununla birlikte, marka genişletmelerini değerlendirirken yenilikçi tüketiciler marka imajı uyumuna dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır.

2.5.5. Ürün İlgilenimi ile Marka Genişletmesine Yönelik Tutum Arasındaki İlişki

Tüketici davranışlarındaki güncel görüşlere göre ilgilenim, tüketicinin satın alma ve iletişim davranışlarını etkileyen nedensel ya da motive edici bir değişkendir (Hansen

ve Hem, 2004). Çoğu çalışmada ilgilenim; bir ürün, bir ürün sınıfı veya spesifik bir ürün kategorisiyle ilişkili olmasının yanı sıra bu kavram bir özellik, bireysel bir durum (motivasyon/ilgi), bir süreç (örneğin, sürekli), aracı ve düzenleyici bir değişken olarak da görülmektedir (O'Cass, 2000; Olsen, 2007; Park ve Hastak, 1994). Genel anlamda ilgilenim, bireyin bir tutuma eklediği ilgi, önem, kişisel uygunluk ve anlam algılarını kapsamaktadır (Zaichkowsky, 1985). Mittal ve Lee (1989)'ye göre ilgilenim, bir nesne veya faaliyetle ilgili kişinin motivasyon durumunu yansıtmaktadır. İlgilenim "nesneye duyulan genel ilgi seviyesi veya bireyin benlik yapısı açısından nesnenin merkeziyeti" olarak tanımlanmıştır (akt. Bloch, 1981). Tüketici davranışları açısından ilgilenim tüketicilerin ürün ve hizmet teklifleriyle, tüketim şekilleriyle ve tüketim davranışlarıyla özdeşleştirilmesini sağlayan motive edici bir durumdur. İlgilenim, kişisel farklılık değişkeni olarak görülmekte ve tüketicinin satın alma süreçleri ve bilgilerin işlenmesi ilgilenim derecesine göre değişmektedir (Laurent ve Kapferer, 1985). Araştırmacılar, farklı ilgilenim düzeyleri konusunda tüketiciler arasında ürün değerlendirmeleri açısından önemli farklılıklar olabileceğini göstermiştir (Chaudhuri, 2000; Maoz ve Tybout, 2002).

Bir ürün özelliği açısından ürün ilgileniminin düzeyi ürün sınıfı tarafından belirlenmektedir (Hong, 2015). Örneğin, giyim genellikle yüksek ilgilenime sahip bir ürün olarak kabul edilmektedir. Çünkü tüketiciler giyim ürünlerini genellikle imajı güçlendirme, sembolik anlamlar, hedonik veya psikolojik tatmin için satın almaktadırlar (Hirschman ve Holbrook, 1982; Levy, 1959; Solomon, 1983). Buna karşın, tüketimi dikkatlerin etkisinde daha az kaldığı için kahve düşük ilgilenimli bir ürün olarak sayılmaktadır (Radder ve Huang, 2008). Mittal (1989) çalışmasında, ilgilenim düzeyinin ve türlerinin bilgi arayışına etkisini araştırmıştır. Çalışmada, bilgi arayışının ilgilenimin yüksek seviyelerinde bile fonksiyonel ve sembolik ürünler arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, fonksiyonel ürünlerde bilgi arayışı

yüksekken ürün psikolojik ihtiyaçları karşıladığı zaman tüketiciler daha az bilgi aramaktadırlar.

Marka genişletmesi bağlamında ürün ilgilenimi gelecekteki araştırmalar için önerilen bir konu olmasına (Aaker ve Keller, 1990) rağmen ilgilenimin rölünü ele alan ampirik araştırmalar çok sınırlı sayıda kalmıştır (Nkwocha ve diğ., 2005; Srivastava ve Sharma, 2011). Daha önce değinildiği gibi ilgilenim, bireylerin ürünlerle olan etkileşimin sonucunda oluşmakta (Nkwocha ve diğ., 2005) ve tüketicinin ürüne verdiği kişisel önemini ifade etmektedir. Literatür incelendiğinde, ilgilenimin hem doğrudan hem de dolaylı etkisi araştırılmıştır. Aaker ve Keller (1990), tüketicilerin marka genişletmelerini kademeli (*piecemeal process)* veya kategori bazlı (*category-based*) olarak iki yöntemle değerlendireceklerini ileri sürmüşlerdir. İlk yöntemde, genişletmenin sahip olduğu özelliklere göre değerlendirilmesi söz konusudur. Kategori bazlı yöntemde ise genişletmenin değerlendirilmesi ana markaya olan duygularla ilişkilendirecektir. Marka genişletmesi ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişki bilgi işleme süreci açısından incelenmiştir (Dens ve De Pelsmacker, 2010; Maoz ve Tybout, 2002; Nkwocha ve diğ., 2005). Yüksek ve düşük ilgilenim durumlarında bilgi işleme sürecinin faklılaştığı öne sürülmüştür. Detaylandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model)'ne göre bireyler tarafından bilgi ya "merkezi yol" ya da "çevresel yol"dan işlenmektedir. Merkezi yol, detaylandırmanın yüksek olduğu bir süreci, çevresel yol ise detaylandırmanın düşük olduğu, ipuçlarının daha önemli olduğu bir süreci belirtmektedir. Yüksek ilgilenimli bir ürün kategorisi olduğunda tüketiciler kendilerine sunulan argümanları değerlendirmek için bilişsel çaba sarf edecekler yani ikna süreci merkezi yoldan işleyecektir. Bu koşullar altında tüketiciler ürünleri değerlendirmek için nitelikler ve performans gibi bilgilere odaklanma eğilimindedir. Buna karşın, düşük ürün ilgilenimi bilgi işlemesini çevresel yoldan ifade etmekte ve tüketiciler ürünleri algılanan kalite ve aşinalık gibi mevcut ipuçlara dayanarak yüzeysel olarak

değerlendirmektedirler (Aaker ve Keller, 1990; Nkwocha ve diğ., 2005). Dolayısıyla, tüketiciler tarafından çeşitli ilgilenim düzeydeki ürünlerin farklı yollarla değerlendirilmesine bağlı olarak marka genişletme stratejilerinin başarısı tüm ürün sınıflarında eşit olmadığı ileri sürülmüştür (Nkwocha ve Johanson, 1999, akt. Nkwocha ve diğ., 2005).

Nkwocha ve diğerleri (2005) çalışmalarında, Detaylandırma Olasılığı Modeli'ne dayanarak ürün ilgileniminin marka genişletmesine yönelik tüketici tutumları ile algılanan uyum arasındaki düzenleyici etkisini araştırmışlardır. Yazarlara göre ilgilenim düzeyi artıkça algılanan uyumun tüketici tutumları üzerindeki etkisi azalacaktır. Çalışmada ilgilenim, tüketiciler açısından genişletilmiş ürün sınıfının önemi olarak tanımlanmıştır. Yüksek ilgilenimli ürünler cep telefonu, cep bilgisayar ve yazıcı; düşük ilgilenimli ürünler pil, CD ve tek kullanımlık fotoğraf makinesi olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Algılanan uyum ise Aaker ve Keller (1990) tarafından önerilen tamamlayıcı, yedek ve transfer boyutlarıyla ele alınmıştır. İlgilenimin düzenleyici etkisi, algılanan uyumun tamamlayıcı boyutu için anlamlı düzeyde çıkmıştır. Düşük ilgilenimli ürünlerde tamamlayıcı boyutun etkisi güçlüyken ürün ilgilenimi yükseldikçe algılanan uyumun etkisi azalarak ortadan kalkmıştır. Algılanan uyumun diğer iki boyutunun anlamlı etkisi yüksek ve düşük ilgilenim durumlarında değişiklik göstermemiştir. İlgilenim düzeyi ile marka genişletmesine yönelik tutum arasındaki olumsuz ilişki ürün genişletmeleri ile sınırlı kalmayıp hizmet sektörüne de yayılabildiği önerilmiştir (Ramanathan, 2013).

Srivastava ve Sharma (2011) çalışmalarında tüketici ilgilenimi ve algılanan riskin marka genişletmesine yönelik tutumlar ve satın alma istekliliği üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada, tüketici ilgilenimi bireyin motivasyonel durumu olarak ele alınarak Laurent ve Kapferer (1985) tarafından önerilen ürünün algılanan önemi, hedonik değeri, sembolik değeri, risk önemi ve risk ihtimali değişkenleriyle

ölçülmüştür. Sonuçlara göre genişletmelere yönelik tutumun oluşumunda ürünün önemi, hedonik değeri ve risk ihtimali boyutları etkili olmuştur. Hansen ve Hem (2004) ilgilenimi ürün düzeyinde ele alarak genişletilmiş markayı satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisini araştırmışlardır. Yüksek ve düşük ilgilenime sahip tüketiciler arasında farklılaşan tepkiler bir ölçüde risk alma eğilimindeki farklarını yansıttığı gerçeğine dayandırılmıştır (Hansen ve Hem, 2004). Buna göre yüksek ilgilenimli bireylerin daha cesur ve yeni markaları denemeye daha istekli oldukları gözlemlenmiştir (Steenkamp ve Baumgartner, 1992). Çalışmanın bulgularına göre ürün ilgilenimi, genişletilmiş markayı satın alma niyetini olumlu yönde etkilemiştir. Albrecht ve arkadaşları (2013) lüks ve lüks olmayan markalar arasında farklılıkları tespit etmek amacıyla ana markanın değer boyutlarının, algılanan uyumun ve ürün ilgileniminin marka genişletmesine yönelik tüketici tutumları ve ana marka imajı üzerindeki etkilerini analiz etmişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre hem lüks hem de lüks olmayan markalar için marka genişletme başarısının en önemli belirleyicileri, sırasıyla, algılanan uyum ve ürün ilgilenimi olmuştur. Choi ve arkadaşları (2010), hazır giyim sektöründeki hızlı moda markalarının çeşitli genişletmelerine yönelik tüketici davranışlarını ve tercihlerini incelemişlerdir. Çalışmada, ürün ilgileniminin hazır giyim sektöründeki markaların genişletmelerine yönelik değerlendirme niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, diğer faktörlere göre ilgilenimin daha az etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Maoz ve Tybout (2002), tüketicilerin marka genişletmelerinin kabülünde ürün ilgileniminin rölünü araştırmışlardır. Marka genişletmesine yönelik tutum ile algılanan uyum arasındaki ilişkide ürün ilgileniminin düzenleyici etkisinin tespit edilmesine rağmen çalışmada ürün olarak araba ve BMW markası ele alındığından bulguların genellebilinirliği sınırlı kalmıştır. Kirmani ve arkadaşları (1999) çalışmalarında sahiplik durumunun ilgilenim ve marka genişletmesi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Markaya sahip olan kişilerin markalarıyla iligilenim düzeyi daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca, Calvin Klein

markasını kullananlar onun yukarı yönlü genişletmesini aşağı yönlü genişletmesinden daha çok beğenmişlerdir. Marka ilgileniminin sahip olma durumundan etkilendiğine göre doğrudan tecrübe ve fiziksel sahiplenme ürünlerin kişisel önemini arttırdığı sonucuna varılmıştır.

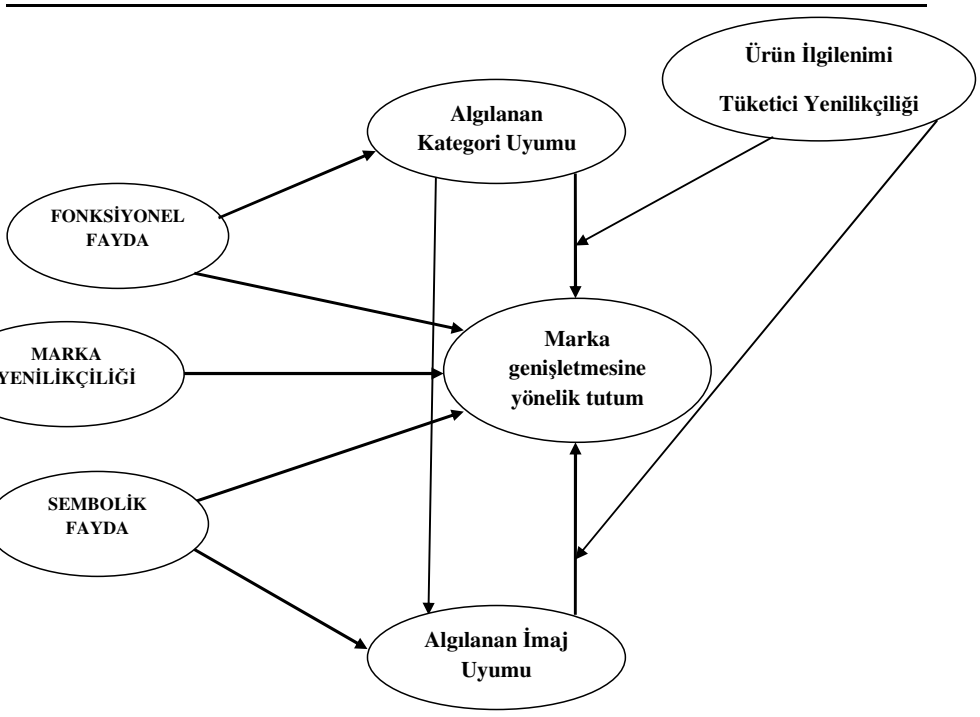
Boisvert ve Ashill (2011), ilgilenimin genişletmenin algılanan kalitesi ile genişletmeye yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici etkisini hizmet sektöründe test etmişlerdir. Yazarlar, hizmet hattı genişletmesiyle daha ilgili tüketicilerin yeni hizmet unsurlarına daha fazla dikkat edecekleri ve genişletmeye yönelik daha olumlu tutumlara sahip olacaklarını iddia etmişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre yeni hizmet hattı genişletmelerine yönelik tutum üzerindeki genişletme kalitesinin etkisi yüksek ilgilenim seviyelerinde güçlendiği ortaya çıkmıştır.

2.6. ARAŞTIRMADA ÖNERİLEN MODEL

Marka genişlemesi literatürünün incelenmesi sonucunda yukarıda bahsedilen değişkenler üzerinde ayrı ayrı çalışıldığı ve çoğu zaman genişletilmiş ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen değişkenler arasında doğrudan ilişkiler test edildiği gözlemlenmiştir. Bu çalışmada, marka genişlemeleri üzerindeki kuramsal ve ampirik literatüre dayanarak konu ile ilgili en etkili değişkenleri bütünleştiren teorik bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Modele göre, marka genişlemelerine yönelik tutumun oluşumunda marka çağrışımlarının bir boyutu olan fonksiyonel ve sembolik fayda değerlendirmelerinin yanı sıra marka yenilikçiliği algıları etkilidir. Aynı zamanda, fonksiyonel fayda değerlendirmelerinin katerogi uyumunu etkilediği ve sembolik fayda değerlendirmelerinin imaj uyumu üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Ürün sınıfları arasındaki benzerlik algıları imaj uyumunu etkilemektedir. Diğer taraftan, algılanan kategori ve imaj uyumunun yüksek oluşu marka genişletmesine yönelik tutumu

doğrudan etkileyecektir. Ayrıca, modelde marka genişletmesine yönelik tutumların oluşumunda algılanan uyumun önemi üzerindeki tüketicilerin yenilikçilik eğilimi ve ürün ilgileniminin etkisinin incelenmesine yer verildiği görülmektedir. Aynı zamanda, tüketicilerin yenilikçilik eğilimi düzeyine ve ürün ilgilenimi seviyesine bağlı olarak marka genişletmesine yönelik tutumun oluşumunda araştırmaya dâhil edilen faktörlerin önemi değişeceği düşünülmektedir. Araştırma modeli şekil 3'te özetlenmiştir:

Şekil 3. Araştırmada Önerilen Model



Bu araştırma modelinin, marka genişletmesi literatüründeki diğer modellerden ayıran özelliği, fonksiyonel ve sembolik faydanın ve marka yenilikçiliğinin gibi çağrışımların eklenmesiyle marka imajının daha geniş bir perspektif açısından incelenmesidir. Ayrıca, algılanan uyumun, hem ana markanın ürünleri ile genişletilmiş ürün sınıfları arasındaki benzerlik olarak kategori uyumu, hem de genişletilmiş ürünün ana markanın imajı ile uyumu olarak imaj boyutuyla ele alınmasıdır. Diğer önemli bir özellik, kategori uyumunun imaj uyumu üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Ayrıca, tüketici yenilikçilik eğiliminin ve ürün ilgileniminin modele dâhil edilmesiyle marka

genişletmesine yönelik tüketicilerin tutumları üzerinde tüketici özellikleri ve genişletilmiş ürün sınıfı ile ilgili faktörlerin rolü incelenmiş olacaktır. Son olarak, ön testlerle belirlenen farklı ürün sınıflarındaki sembolik ve fonksiyonel markaların hayali genişletmeleri arasında önerilen model test edildiğinde ortaya çıkan sonuçlar karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FONKSİYONEL FAYDA, SEMBOLİK FAYDA VE MARKA YENİLİKÇİLİĞİNİN MARKA GENİŞLETMESİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde, ön testlerle belirlenen fonksiyonel ve sembolik markaların hayali genişletmelerine yönelik tüketici tutumları üzerinde fonksiyonel ve sembolik faydanın, marka yenilikçiliğinin, algılanan kategori ve imaj uyumunun ile ürün ilgileniminin ve tüketici yenilikçilik eğiliminin doğrudan ve düzenleyici etkilerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen uygulama çalışması ve elde edilen bulgular hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda, araştırmanın konusu, amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi, ana uygulama için ürün ve markaların seçimi, veri ve bilgilerin toplanması ve analizi için kullanılan yöntemler açıklanmaktadır. Son olarak ana çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğin test edildiği ölçüm modellerinin doğrulayıcı faktör analizi, araştırmaya dahil edilen markalar için modelin test edilmesine yönelik yapısal eşitlik modellemesi çalışmaları ve elde edilen bulguların tartışılması ve yorumlanması ile ilgili ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE YÖNTEMİ

Bugünkü rekabetçi ortamda işletmelerin ayakta kalabilmeleri için tüketici tercihlerine ayak uydurmasıyla ve buna uygun üretim ve pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasıyla mümkündür. Tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun ürünleri mevcut marka ismi altında pazarlayan şirketler marka genişletme stratejisini kullanmaktadırlar. Marka genişletme stratejisi, mevcut marka değerini arttırmak amacıyla farklı ürünler için aynı marka adının kullanılmasıdır (Aaker ve Keller, 1990; Keller, 2003; Völckner

ve Sattler, 2006; Tauber, 1988; Zhang ve Sood, 2002). Böylece, işletmeler yenilik yaparak ve tüketici beklentilerine yanıt vererek markanın güncel ve modern kalmasını sağlamaktadırlar.

Pazardaki olağanüstü başarısı sayesinde marka genişleme konusu, pazarlama araştırmaları ve uygulamaları için en aktif alanlarından birini temsil etmektedir (Zhang ve Sood, 2002). Marka genişlemesiyle, o marka adı altındaki tüm ürünlere ortak bir imaj, değer ve fayda sağlanması hedeflenmektedir. Yeni genişlemelere yönelik tüketicilerin olumlu tutumları, diğer ürünlerin satışlarını arttırarak ana markanın değerini güçlendirebilmektedirler (Reddy ve diğ., 1994; Völckner ve Sattler, 2006). Bununla birlikte, marka genişlemelerinin başarısı konusunda belirsizlik vardır (Völckner ve Sattler, 2006). Marka genişleme stratejileri, tüketiciler üzerinde ve o marka adı altındaki tüm ürünler için farklı etkiler yaratabilmektedir.

Literatürdeki çalışmaların bulguları, marka genişlemelerini etkileyen faktörler konusunda önemli bilgiler sağlamaktadır. Marka genişlemelerine yönelik değerlendirmelerin belirlenmesinde ana markanın etkisi ve ürün sınıfı uyumunun rolü hemen hemen tüm araştırmaların ortak bir varsayımı olarak karşımıza çıkmaktadır (Aaker ve Keller, 1990; Boush ve diğ., 1987; Broniarczyk ve Alba, 1994; Park ve diğ., 1991; Völckner ve Sattler, 2006). Diğer bir ifadeyle, ana markaya olan tutum genişlemesine transfer edilmekte ve bu transfer ana ile genişletilmiş ürün sınıfları arasındaki algılanan benzerlik veya uyum derecesine bağlı olarak meydana gelmektedir (Aaker ve Keller, 1990; Boush ve Loken, 1991). Diğer taraftan, tüketicilerin bir ürün veya bir markanın toplam değerlendirmelerini ve davranış niyetlerini açıklamada güçlü bir kriter olan tutum (Fishbein ve Ajzen, 1975) marka çağrışımları tarafından oluşturulmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Keller, 2003). Marka çağrışımları, tüketiciler için marka anlamını içeren zihindeki marka düğümüne bağlı diğer bilişsel düğümler olarak ifade edilmiştir (Keller, 1993). Markalarla birlikte verilen bilgilere ve

tüketicilerin algıları ile oluşan ve sınıflandırılan çağrışımlara bağlı olarak markalar tüketici zihninde farklı roller oynamaktadır (Chen, 2010). Marka çağrışımları, ürün deneyimine, ürün özelliklerine (fiyat, paketleme ve kullanıcı imajı) veya başka kaynaklara dayalı olabilmektedir. Literatürde, markaların belirli özellikleri akla getirmeleri ve bu özelliklerin tüketiciye sağlanan faydalara dönüştürülmesi gerektiği ileri sürülmüştür (Kotler, 2001). Dolayısıyla, marka genişlemelerinin değerlendirmeleri, benzerlik aracılı basit bir etkinin transferi olmadığı ve ana markanın rolü daha geniş bir perspektif açısından ele alınması gerektiği önerilmiştir (Aaker ve Keller, 1990; Broniarczyk ve Alba, 1994).

Genişletilmiş ürün ana marka ile benzer olarak algılandığında tüketicilerin daha olumlu değerlendirmelere eğilimli oldukları tespit edilmiştir (Boush ve Loken, 1991; Keller ve Aaker, 1992; Loken ve John, 1993). Buna karşın, ana sınıftan farklı ürün sınıflarına yapılan birçok marka genişlemesinin başarısı da göz ardı edilemez (Klink ve Smith, 2001; Maoz ve Tybout, 2002). Diğer bir ifadeyle, ana marka ile genişletmesi arasında genel bir benzerliğin bulunmamasına rağmen bazı marka genişlemeleri başarılı olmaktadırlar (Hem ve Iversen, 2009). Bunun nedeni ise tüketicilerin ürünlerden daha çok fayda aradıklarından kaynaklanmakta (Ratneshwar ve Shocker, 1991) ve marka, genişlemenin yapıldığı sınıfta aranan faydaları sunuyor olarak algılanırsa farklı bir sınıfta bile "uyumlu" olarak algılanacaktır (Broniarczyk ve Alba, 1994). Bu durum, algılanan uyumun daha spesifik boyutlarının rolünü incelemek gerektiğini vurgulamaktadır (Czellar, 2003).

Marka genişlemeleri konusunun büyük bir ilgi görmesine rağmen algılanan uyum ile marka genişlemesine yönelik tüketicilerin tutumları üzerindeki ilişkide tüketici ve genişletilmiş ürün sınıfı ile ilgili faktörlerin etkisinin incelenmesine yeterince yer verilmemiştir. Örneğin, ürün ilgilenimi gelecekteki araştırmalar için önerilen bir konu (Aaker ve Keller, 1990) olmasına rağmen marka genişletmelerinin kabulünde

ilgilenimin rölü çok az ampirik çalışmada ele alınmıştır (Nkwocha ve diğ., 2005; Srivastava ve Sharma, 2011). İlgilenim, bireylerin ürünlerle olan etkileşimin sonucunda oluşmakta ve tüketicinin ürüne verdiği kişisel önemini ifade etmektedir. Çeşitli ilgilenim düzeydeki ürünlerin tüketiciler tarafından farklı yollarla değerlendirilmesine bağlı olarak marka genişleme stratejilerinin başarısı tüm ürün sınıflarında eşit olmamaktadır (Nkwocha ve Johanson, 1999).

Diğer taraftan, algılanan uyumun seviyesi düşük olduğunda algılanan riskin artmasıyla birlikte tüketiciler genişletmelere yönelik olumsuz tutum sergileyebilirler (Smith ve Andrews, 1995). Fakat bu tutumun tüketicilerin yenilikçilik seviyesine bağlı olarak değişeceği ileri sürülmüştür. Yenilikçilik, tüketicilerin yeni ürünleri satın alma ve yeni fikirleri benimseme eğilimini temsil etmektedir (Roehrich, 2004). Yüksek yenilikçilik seviyesine sahip olan bireyler risk almaya daha eğilimli oldukları (Steenkamp ve Baumgartner, 1992) ve marka genişlemelerine yönelik daha olumlu bir tutum sergiledikleri ileri sürülmüştür (Hem ve diğ., 2003; Klink ve Smith, 2001).

Marka genişlemesi literatürünün incelenmesi sonucunda yukarıda bahsedilen değişkenler üzerinde ayrı ayrı çalışıldığı ve çoğu zaman genişletilmiş ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen değişkenler arasında doğrudan ilişkiler test edildiği gözlemlenmiştir. Marka genişletmesine yönelik tutumların oluşumunda algılanan uyumun önemi üzerindeki diğer faktörlerin etkisinin araştırılması yetersiz kalmıştır. Bu yönüyle, marka genişlemesi konusunun kapsamlı ve güncel bir çalışma ile ele alınması gerçeğini ortaya koymaktadır. Marka genişlemelerinin değerlendirmelerini etkileyen birden fazla faktör olduğunu göz önünde bulundurarak her belirleyicinin önemini tespit etmek uygun görülmüştür. Bu çalışmada, marka genişlemelerine yönelik tüketicilerin tutumlarını daha iyi anlamak amacıyla alandaki kuramsal ve ampirik literatüre dayanarak konu ile ilgili en etkili değişkenleri bütünleştiren teorik bir araştırma modelinin geliştirilmesi ve farklı ürün sınıflarındaki sembolik ve fonksiyonel markalar

arasında model test edilerek ortaya çıkan bulguların karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Marka genişletmelerine yönelik tüketicilerin tutumları; ana marka ile ilgili etkenler, genişletilmiş kategorinin özellikleri, ana marka ile genişletilmiş ürün arasındaki ilişki, tüketici özellikleri, markanın pazarlama faaliyetleri ve diğer dış faktörlerle belirlenmektedir (Czellar, 2003; Pina ve diğ., 2010; Reast, 2005; Völckner ve Sattler, 2006). Marka imajı çok boyutlu ve karmaşık bir yapıdır (Salinas ve Perez, 2009). Marka imajı, tüketici belleğindeki marka çağrışımları tarafından yansıtılan marka hakkındaki algılar olarak tanımlanmıştır (Keller, 1993). Yapılan araştırmalarda diğer çağrışımlar arasında yüksek kalite standartları (Van Riel ve diğ., 2001; Völckner ve Sattler, 2006), marka güveni (Chung ve Kim, 2004; Reast, 2005), itibar (Hem ve diğ., 2003) ve prestij (Lye ve diğ., 2001; Park ve diğ., 1991) gibi çağrışımlara sahip markaların genişlemelerine yönelik tutum daha olumlu olduğu kanıtlanmıştır. Birçok şirketin oluşturmaya çalıştığı çağrışımlardan biri de yenilikçiliktir. Keller ve Aaker (1998)'a göre marka yenilikçiliği, marka imajlarından biri ve önemli bir rekabet silahı olup kurumsal itibarını oluşturmada firmalar için bir önceliği teşkil etmektedir. Tüketici algılanan marka yenilikçiliği, teknolojik veya sembolik yeniliklerin bir sonucu olup yeni teklifler, genişletmeler, yeni ürün özellikleri ve yeni pazarlama iletişimlerinden oluşmaktadır (Shams ve diğ., 2015). Daha fazlası, yenilikçilik temelli itibara sahip markaların genişletme stratejilerinde daha avantajlı oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmada marka genişletmesine yönelik tutumun oluşumunda algılanan marka yenilikçiliğinin etkisinin araştırılması hedeflenmiştir. Diğer taraftan, markaya yönelik tutumun, marka için belirgin olan özellik ve faydaların bir fonksiyonu olduğu kabul edilmiştir (Keller, 1993). Marka genişleme stratejisinin özü, aynı marka adını kullanarak marka imajından yararlanma girişimi olmasından ve olumlu bir marka imajının yeni ürüne yönelik olumlu değerlendirmeler ve tutum sağlamasından dolayı bu

çalışmada marka imajı, marka çağrışımlarının bir boyutu olan fonksiyonel ve sembolik faydalar açısından ele alınmıştır. Genişletmelere yönelik değerlendirmelerin sembolik ve fonksiyonel markalar arasında farklılaştığına (Park ve diğ., 1991) göre bu araştırma için farklı ürün sınıflarından hem fonksiyonel hem de sembolik markalar belirlenmiştir. Sembolik marka genişlemelerini değerlendirirken tüketicilerin, genişlemesinin ana markanın imajı ile uyumuna daha fazla dikkat ettikleri önerilmiştir. Bunun aksine, fonksiyonel marka genişlemelerin değerlendirmelerinde tüketicilerin ürün sınıfı uyumuna daha fazla önem verdikleri ileri sürülmüştür (Bhat ve Reddy, 2001). Bu nedenle yeni ürün ve ana marka arasındaki uyum ile ilgili olarak algılanan uyum hem ürün sınıfı düzeyinde hem de imaj boyutuyla ele alınmıştır. Buna ek olarak algılanan uyum ile marka genişlemesine yönelik tutum arasındaki ilişkide tüketici yenilikçilik eğiliminin ve ürün ilgileniminin düzenleyici etkisinin araştırılması hedeflenmiştir. Sonuç olarak bu çalışmada, marka genişlemesi literatüründeki ayrı ayrı üzerinde çalışılan bu güncel değişkenler bir araya getirilerek marka genişletmesine yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin doğrudan ve düzenleyici ilişkilerin bir arada değerlendirilmesine yer verilmiştir. Ayrıca, araştırmaya dâhil edilen farklı ürün sınıflarındaki fonksiyonel ve sembolik markalar arasında bu ilişkilerin nasıl farklılaştığı incelenmiştir.

Bu araştırma sayesinde marka genişlemeleri üzerindeki literatür çeşitli şekillerde zenginleştirilecektir. Öncelikle, bu çalışma ile marka genişlemeleri bağlamında ana markanın rolü daha geniş bir perspektif açısından ele alınarak marka genişletmesine yönelik tüketici tutumlarının oluşumunda fonksiyonel ve sembolik faydanın ve marka yenilikçiliğinin etkileri irdelenmiştir. Bir markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayan bu çağrışımların etkisinin anlaşılması tüketicilerin marka genişletmelerini nasıl değerlendirdikleri konusundaki anlayışa katkı sağlayacaktır. Çalışmada elde edilen bulguların, marka genişlemelerinin tanıtılması ve konumlandırılmasına ilişkin

kararlarda yardımcı olunması beklenmektedir. İkincisi, marka genişlemesine yönelik tutumun oluşumunda algılanan uyumun önemi araştırılacaktır. Benzer sınıflara genişletilmiş herhangi bir markanın tüketiciler tarafından olumlu değerlendirilmesi beklenmektedir (Aaker ve Keller, 1990; Boush ve Loken, 1991; Park ve diğ., 1991). Buna karşın, marka sunduğu faydalar açısından ele alındığında algılanan uyumun tek bir ürün sınıfıyla sınırlı kalmaması gerekmektedir. Eğer genişletilmiş ürün aranan faydaları sunuyor olarak algılanırsa, ana ürüne bakmaksızın marka genişlemesi uyumlu olarak değerlendirilecektir (Broniarczyk ve Alba, 1994). Bu çalışmanın diğer bir katkısı ise önceki çalışmalarda algılanan uyum ile marka genişletmesine yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici faktörlerin etkisi konusunda olacaktır. Tüketicilerin yenilikçilik eğilimi ile ürün ilgileniminin rolünün araştırılması, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için hangi ürün özelliklerinin ve marka faydalarının gerekli olduğu konusunda yöneticilere bilgi sağlayacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.2.1. Araştırma için Ürün ve Marka Seçimi

Marka genişlemesi üzerindeki çalışmalarla uyumlu bir şekilde (Aaker ve Keller, 1990; Pina ve diğ., 2013), araştırmada kullanılacak markaların ve ürünlerin belirlenmesi için ön testler yürütülmüştür. Aynı zamanda, ön testlerle verilerin toplanmasında kullanılacak ölçeklerin de test edilmesi hedeflenmiştir.

Birinci ön testte, aynı ürün kategorisinden biri fonksiyonel biri sembolik olmak üzere iki markanın belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, yaygın olarak kullanılan birkaç ürün kategorisi ve hizmet sektöründen tüketiciler tarafından tanınan birinin sembolik diğerinin fonksiyonel algılandığı düşünülen marka çiftleri tespit edilmiştir. Buna göre ön testte, Mavi ile Diesel, LG ile Apple, Casio ile Swatch, Greyder ile Harley

Davidson ve Kahve Dünyası ile Starbucks markaları ele alınmıştır. Markaların sağladıkları faydalar açısından doğrulanması için kolayda örneklem yöntemiyle, Ankara Üniversitesi'ndeki 45 öğrenciye ön anket uygulanmıştır (Kim, 2003; Sheinin ve Schmitt, 1994). Fonksiyonel ve sembolik faydayı ölçmek için kullanılan maddeler anket formunun hazırlanması ile ilgili bölümde detaylı olarak açıklanmıştır. Anketteki tüm ifadeler, 1= Kesinlikle Katılmıyorum - 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Tablo 2'de, tüketicilerin fonksiyonel ve sembolik fayda açısından marka değerlendirmelerinin ortalamaları yer almaktadır:

Tablo 2. Markaların Fonksiyonel ve Sembolik Fayda Ortalamaları

	MARKALAR	FONKSİYONEL FAYDA	SEMBOLİK FAYDA
1	MAVİ	3.7852	3.5852
	DİESEL	3.2963	3.9333
2	SWATCH	4.1704	4.1185
	CASİO	3.9778	3.2370
3	HARLEY	3.9556	**4.3111**
	GREYDER	3.9630	3.3185
4	APPLE	4.3704	**4.7556**
	LG	3.8815	3.1407
5	STARBUCKS	3.6741	4.0667
	KAHVE DÜNYASI	3.4963	2.8889

Ana uygulama için tüketiciler tarafından sembolik fayda açısından en yüksek değerlendirilen Harley Davidson (*Ort=4.31*) ve Apple (*Ort=4.75*) markaları ile onların fonksiyonel çiftleri (Greyder ve LG) ele alınmıştır.

İkinci ön testin amacı ise belirlenen marka çiftleri için hayali genişleme ürünün seçilmesi olmuştur. Bu amaçla, her iki marka çifti için algılanan kategori uyumu açısından 5'şer hipotetik genişleme ürünü saptanmıştır. Ankette kullanılan ürünlerin, markaların pazarladıkları ürünlerden farklı olmalarına dikkat edilmiştir. Gerekli araştırmalar yapıldıktan sonra Apple ve LG markaları için hayali ürünler olarak yazıcı, spor ayakkabı, güneş gözlüğü, araba ve parfüm belirlenmiştir. Harley Davidson ve

Greyder markaları için hipotetik ürünler olarak kamera, cep telefonu, spor ayakkabı, dizüstü bilgisayar ve parfüm ele alınmıştır. Katılımcıların, bilinen marka adı ile ürün kategorisi birleşimini kategori uyumu ve imaj uyumu açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Algılanan kategori uyumu ve algılanan imaj uyumu ölçüm maddeleri anket formunun hazırlanması ile ilgili bölümde sunulmuştur. Matris şeklinde hazırlanan tabloda, katılımcıların ürünleri verilen ifadelere göre 1= Kesinlikle Katılmıyorum - 7=Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde 1 ile 7 arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Ankara Üniversitesi İşletme bölümündeki kolayda örneklem yöntemiyle 43 öğrenciden toplanan anketlerin analiz edilmesi sonucunda algılanan kategori ve imaj uyumu açısından en yüksek ortalamaya sahip ürünler seçilmiştir.

Tablo 3. Algılanan Kategori ve İmaj Uyumu Açısından Ürünlerin Ortalamaları

	Algılanan uyum düzeyi	**Yazıcı**	**Spor ayakkabı**	**Güneş gözlüğü**	**Araba**	**Parfüm**
APPLE	Kategori	**5.5930**	1.6279	2.6163	2.6279	1.3721
	Imaj	**5.7326**	1.5349	2.5698	2.8837	1.5465
LG	Kategori	**6.3605**	1.2093	2.0116	2.5465	1.1512
	Imaj	**6.5698**	1.1860	2.0000	2.6163	1.2326

	Algılanan uyum düzeyi	**Kamera**	**Cep telefonu**	**Spor ayakkabı**	**Dizüstü bilgisayar**	**Parfüm**
HARLEY DAVİDSON	Kategori	1.3605	1.3256	**4.7907**	1.5000	3.3140
	Imaj	1.6512	1.8256	**4.7209**	1.7209	3.9070
GREYDER	Kategori Imaj	1.4186	1.2093	**5.7442**	1.3605	2.0000
		1.7442	1.1860	**5.7791**	1.5000	2.3953

Apple ve LG markaları için tüketiciler tarafından hem kategori hem de imaj uyumu açısından en yüksek değerlendirilen hipotetik genişleme ürünü olarak yazıcı ele alınmıştır. Diğer taraftan, Harley Davidson ve Greyder markaları için tüketiciler tarafından hem kategori hem de imaj uyumu açısından en yüksek olarak spor ayakkabılar değerlendirilmiştir.

3.2.2. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada kullanılan anket formunda katılımcılar her markayı ayrı ayrı olarak değerlendirmişlerdir. Modelde belirlenen değişkenlerin ölçümü için marka genişletmesi üzerindeki araştırmalarda test edilerek geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanan ölçekler seçilmiştir. Ayrıca, araştırma için ürün ve marka seçilmesine yönelik yürütülen ön testlerle uygulama için seçilen ölçekler de test edilmiştir.

Fonksiyonel faydayı ölçmek için Batra ve arkadaşları (2010)'nın çalışmasındaki üç sorulu fonksiyonel fayda ölçeği kullanılmıştır. Fonksiyonel faydayı ölçen maddeler Tablo 4.1'de sunulmuştur:

Tablo 4.1 Fonksiyonel Fayda Ölçüm Maddeleri

DEĞİŞKENLER	MADDELER	KAYNAKLAR
Fonksiyonel Fayda	1.Kullanışlı 2.Yararlı 3.Pratik	Batra ve diğ., 2010

Sembolik fayda, Batra ve arkadaşları (2010) ve Bhat ve Reddy (1998)'nin çalışmalarından uyarlanarak üç sorudan oluşan ölçekle ölçülmüştür. Sembolik faydayı ölçen maddeler Tablo 4.2'de sunulmuştur:

Tablo 4.2 Sembolik Fayda Ölçüm Maddeleri

DEĞİŞKENLER	MADDELER	KAYNAKLAR
Sembolik Fayda	1.Benlik imajını yansıtır 2.Prestijli 3.Statü Sembolü	Batra ve diğ., 2010 Bhat ve Reddy, 1998

Marka yenilikçiliği, tüketicilerin marka düzeyindeki algıları olarak ele alınmıştır (Pappu ve Quester, 2016). Marka yenilikçiliğinin ölçümü konusunda sınırlı çalışmaların olduğunu (Eisingerich ve Rubera, 2010) göz önünde bulundurarak uygulama için Pappu ve Quester (2016)'in çalışmasında kullanılan ve diğer çalışmalarda doğrulanan dört sorudan oluşan ölçek uygun görülmüştür:

Tablo 4.3 Marka Yenilikçiliği Ölçüm Maddeleri

DEĞİŞKENLER	MADDELER	KAYNAKLAR
Marka Yenilikçiliği	1.Pazar için tamamen yeni olan ürünler sunmaktadır. 2.Yeni teknoloji kullanmaktadır. 3.Pazara yeni ürünleri ilk sunan markadır. 4.Pazarda önemli değişikliklere neden olan ürünleri tanıtmaktadır.	Pappu ve Quester, 2016

Bu çalışmada, algılanan uyum değişkeni, Bhat ve Reddy (2001)'nin çalışmasından esinlenerek hem kategori hem de imaj düzeyinde ölçülmüştür. Hem algılanan kategori uyumu hem de algılanan imaj uyumu ikişer maddeden oluşan ölçeklerle ölçülmüştür. Apple ve LG markaları için algılanan uyum yazıcı için sorulmuştur. Harley Davidson ve Greyder markaları için algılanan uyum ölçeğinde spor ayakkabılar değerlendirilmiştir. Algılanan kategori ve imaj uyumunu ölçen maddeler Tablo 4.4'te sunulmuştur:

Tablo 4.4 Algılanan Kategori ve İmaj Uyumu Ölçüm Maddeleri

DEĞİŞKENLER	MADDELER	KAYNAKLAR
Algılanan Kategori Uyumu	1.**Yazıcı, APPLE**'in mevcut ürünleri ile benzerdir. 2.**Yazıcı, APPLE**'in mevcut ürünleri gibidir.	Bhat ve Reddy, 2001
Algılanan Imaj Uyumu	1.**Yazıcı, APPLE**'in imajı ile uyumludur. 2.**Yazıcı, APPLE** ile aynı marka izlenimini bırakmaktadır.	

Tüketicilerin yenilikçilik eğilimi, Hem ve arkadaşları (2003), Klink ve Smith (2001) ve Midgley ve Dowling (1978) çalışmalarından uyarlanan ve Völckner ve Sattler (2006)'in çalışmasında kullanılan üç sorudan oluşan ölçekle ölçülmüştür. Tüketicilerin yenilikçilik eğilimini ölçen maddeler Tablo 4.5'te sunulmuştur:

Tablo 4.5 Tüketici Yenilikçilik Eğilimi Ölçüm Maddeleri

DEĞİŞKENLER	MADDELER	KAYNAKLAR
Tüketici Yenilikçiliği	1.Genel olarak, en yeni ürünleri satın almaktan hoşlanırım. 2.Yeni ürünleri başkalardan önce satın almayı severim. 3. Genel olarak, en son ürünleri satın almak heyecan vericidir.	Völckner ve Sattler, 2006, Hem ve diğ.,2001, Klink ve Smith, 2001, Midgley ve Dowling, 1978

Ürün ilgileniminin ölçümü için dört sorudan oluşan Olsen (2007)'nin çalışmasındaki ölçek araştırmadaki ürünlere uyarlanarak kullanılmıştır. Apple ve LG markaları için ürün ilgilenimi yazıcı için değerlendirilmiştir. Harley Davidson ve Greyder markaları için ürün ilgilenimi spor ayakkabılar için sorulmuştur. Ürün ilgilenimini ölçen maddeler Tablo 4.6'da sunulmuştur:

Tablo 4.6 Ürün İlgilenimi Ölçüm Maddeleri

DEĞİŞKENLER	MADDELER	KAYNAKLAR
Yazıcı İlgilenimi	1.Yazıcı işlerim için önemli bir yer tutar. 2.Yazıcılara karşı ilgim var. 3.Yazıcı sahibi olmak konusunda çok istekliyim. 4.İşlerim için yazıcı kullanmak önemlidir.	Olsen, 2007
Spor Ayakkabı İlgilenimi	1.Spor ayakkabı günlük hayatımda önemli bir yer tutar. 2.Spor ayakkabılara karşı ilgim var. 3.Spor ayakkabı sahibi olmak konusunda çok istekliyim. 4.Spor ayakkabı günlük hayatımda kullanmak önemlidir.	

Çalışmalarda, marka genişletmesine yönelik tüketicilerin tutumları farklı şekillerde ölçülmüştür. Aaker ve Keller (1990), marka genişletmesine yönelik tüketicilerin değerlendirmelerini, kalite algıları ve deneme ihtimali açısından ölçmüşlerdir. Aynı şekilde, diğer çalışmalarda tüketicilerin genişletmeye yönelik tutumlarının tespit edilmesinde algılanan kalite değişkeni kullanılmıştır (Bottomley ve Doyle, 1996; Bottomley ve Holden, 2001; Dacin ve Smith, 1994; Sunde ve Brodie, 1993). Ayrıca, marka genişletmeleri ve ana markaya yönelik değerlendirmelerinin ölçümünde uygunluk ve beğenilme gibi kavramlar kullanılmıştır (Sheinin ve Schmitt,

1994; Smith ve Andrews, 1995; Kirmani ve diğ., 1999). Marka genişletmesine yönelik tutumun ölçülmesi için Aaker ve Keller (1990) ve Pryor ve Brodie (1998)'nin çalışmalarından esinlenerek ve aynı zamanda Kim ve Smith (2001) tarafından önerilen sorular ele alınarak üç sorulu ölçek kullanılmıştır. Apple ve LG markaları için genişletme ürünü olarak yazıcıya yönelik tutum ölçülmüştür. Harley Davidson ve Greyder markaları için genişletme ürünü olarak spor ayakkabılara yönelik tutum ölçülmüştür. Marka genişletmesine yönelik tutumu ölçen maddeler Tablo 4.7'de sunulmuştur:

Tablo 4.7 Marka Genişletmesine yönelik Tutum Ölçüm Maddeleri

DEĞİŞKENLER	MADDELER	KAYNAKLAR
Marka Genişletmesine yönelik Tutum	1. **APPLE** markası için **yazıcı** üretmek uygundur. 2. **APPLE** marka **yazıcı** kalitelidir. 3. **APPLE** marka **yazıcıyı** deneme ihtimalim yüksektir.	Aaker ve Keller, 1990 Pryor ve Brodie, 1998

Anketteki tüm ifadeler, 1= Kesinlikle Katılmıyorum-7=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 7'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Anket formunda yer alan tüm maddeler, İngilizce'den Türkçe'ye araştırmacı tarafından çevrilmiş ve konunun uzmanı öğretim üyelerinin onayı alınmıştır. Ön testler için kullanılan anket formlarının yanı sıra ana uygulamada kullanılan anket formu Ek 1, 2 ve 3'te sunulmuştur.

3.2.3. Örneklem, Veri Toplama Süreci ve Analiz Yöntemi

Tezin konusu ile ilgili ampirik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmaya, tüketicilerin fonksiyonel ve sembolik fayda değerlendirmeleri, marka yenilikçiliği algıları, kategori uyumu ve imaj uyumu algıları, tüketicilerin yenilikçilik eğilimi, ürün ilgilenimi ve genişletilmiş markaya yönelik tüketici tutumları dâhil edilmiştir. Çalışmada, yanıtlayıcıların belirlenmesinde kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu araştırmanın ana kütlesini Ankara'daki üniversite öğrencileri oluşturmuştur.

Anket formu hazırlanmadan önce konu ile ilgili gerekli literatür taraması yapılmıştır. Literatürdeki araştırmalarda test edilerek geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlananlar arasından seçilen ölçekler aracılığıyla katılımcılardan veriler toplanılmıştır. Anket formu uygulanmadan önce soruların anlaşılabilirliğini ve cevap verme süresini tespit edebilmek için 60 kişiye ön araştırma yapılmıştır. Ön araştırma sonucunda anket formunda sorun içeren değişkenlerde gerekli düzeltmeler yapılarak anket uygulamasına geçilmiştir.

Verilerin toplanılmasında toplam 356 anket formu dağıtılmıştır. Eksikliklerden ve hatalardan dolayı ileri analizlerde kullanılmak üzere 300 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizi, SPSS 18 ve AMOS 22 istatistik programları kullanılarak birkaç aşamada gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların % 60,1'ini kadınlar, % 39,9'unu erkekler oluşturmuştur. Analizlere geçmeden önce doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesinin uygulanması için verilerin çok değişkenli normal dağılım göstermeleri ve birbirleri ile doğrusal ilişkiye sahip olmaları gerekmektedir. Verilerin normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadıklarını tespit etmek amacıyla basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin ±3 aralığında bulunması normal dağılıma işaret ettiği belirtilmiştir (Kline, 1998). Ardından, ortak varyans probleminin olup olmadığını tespit etmeye yönelik her marka için tek-faktör testi kapsamında bütün değişkenler dâhil edilerek döndürülmüş (varimax) temel bileşenler yöntemiyle keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Buna ek olarak, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına karar vermek ve değişkenlerin faktör yapısını değerlendirmek için Kayser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri ve Bartlett küresellik testinin sonuçlarının yanı sıra faktör yüklerinin değerleri dikkate alınmıştır. Keşfedici faktör analizinin uygulanması için KMO endeksinin 0.50 değeri uygun olduğu düşünülmekte ve Bartlett testinin anlamlı çıkması ($p<.05$) gerekmektedir (Hair ve diğ., 2014). Bir sonraki aşamada, her bir marka için ölçüm modelinin geçerliliği ve

güvenilirliği doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Ölçeklerin faktöriyel yapılarının (modelin) geçerliliğini değerlendirmek için χ^2/df (ki-kare/ serbestlik derecesi), İyilik Uyum İndeksi (GFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI), Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi (CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI) ya da Tucker-Levis İndeksi (TLI) ve Artırmalı Uyum İndeksi (IFI) uyum indeksleri kullanılmıştır. Ki-kare/ serbestlik derecesinin 3'ün altında olması, RMSEA değerinin ise 0,08'in altında olması gerekmektedir. GFI ve AGFI indeksleri için 0,80 ile 0,89 arasında bir değerin kabul edilebileceği belirtilmektedir. CFI, NFI, NNFI ve IFI indeksleri için 0,90 değeri kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:37). Ayrıca, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen veriler ışığında bileşik güvenilirlik (CR), ortalama varyans değeri (AVE) ve değişkenler arası korelâsyonlar değerlendirilmiştir. Hair ve arkadaşlara (2014) göre, yakınsama geçerliliğinin sağlanılması için AVE değerinin 0,5'ten büyük olması ve CR oranının AVE'den büyük olması gerekmektedir. Ayırt etme geçerliliğinin sağlanılması için ise hesaplanan AVE değerlerinin, karekökünün değişken çiftleri arasındaki korelasyonundan daha yüksek olması gerekmektedir. Ardından, her marka için ölçeklerin Cronbach's Alfa değerleri hesaplanmıştır. Cronbach's Alfa değerinin 0.70'in üzerinde olması değişkenin güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach, 1951). Son aşamada, fonksiyonel ve sembolik fayda, marka yenilikçiliği, algılanan kategori ve imaj uyumu ile marka genişletmesine yönelik tutum arasındaki ilişkileri ve tüketicilerin yenilikçilik eğilimi ile ürün ilgileniminin rölünün incelendiği modelin test edilebilmesi için her marka için gözlemlenen değişkenlerle yapısal eşitlik modellemesi uygulanarak yol analizleri yapılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.3.1. Dağılıma ilişkin Veriler ve Normallik Testi

Analizlere geçmeden önce doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesinin uygulanması için verilerin çok değişkenli normal dağılım göstermeleri ve birbirleri ile doğrusal bir ilişkiye sahip olmaları gerekmektedir. Verilerin normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadıklarını tespit etmek amacıyla basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin ±3 aralığında bulunması normal dağılıma işaret ettiği belirtilmiştir (Kline, 1998). Tablo 5'te verilerin dağılımı ve normallik testine ilişkin sonuçlar sunulmuştur:

Tablo 5. Verilerin Normallik Testine ilişkin Sonuçlar

Değişken	Madde	APPLE		LG		HARLEY		GREYDER	
		Çarpıklık	Basıklık	Çarpıklık	Basıklık	Çarpıklık	Basıklık	Çarpıklık	Basıklık
FF	1	-.987	.410	-.332	-.367	-.377	-.663	-.688	-.039
	2	-.810	-.012	-.295	-.295	-.358	-.657	-.495	-.343
	3	-.838	-.101	-.363	-.363	-.185	-.850	-.478	-.084
SF	1	-.629	-.808	.262	.262	-.735	-.663	-.242	-.944
	2	-1.253	.607	.118	.118	-.861	-.427	-.355	-.966
	3	-.688	-.933	.514	.514	-.569	-.958	-.139	-1.028
MY	1	-.466	-.744	.152	.152	-.024	-.700	-.024	-.848
	2	-1.173	.858	-.077	-.077	.110	.116	-.152	-.661
	3	-.490	-.607	.577	.577	-.010	-.747	.085	-.719
	4	-.951	.325	.308	.308	-.117	-.748	.005	-.863
KU	1	-.489	-.605	-.241	-.494	-.058	-1.039	-.333	-.702
	2	-.477	-.610	-.191	-.467	-.106	-.848	-.261	-.784
İU	1	-.761	-.178	-.305	-.436	-.193	-1.012	-.295	-.680
	2	-.681	-.348	-.173	-.555	-.181	-1.081	-.267	-.751
TUT	1	-.186	-.798	-.244	-.740	.121	-1.046	-.245	-.850
	2	-.746	.086	-.216	-.495	-.354	-.637	-.350	-.606
	3	-.003	-1.225	.008	-1.076	.227	-1.161	.016	-1.225
TY	1	-.586	-.828						
	2	.008	-1.385						
	3	-.244	-1.310						
Üİ	1	-.085	-1.095			-1.764	2.362		
	2	.795	-.232			-1.382	.957		
	3	.833	-.318			-1.191	.498		
	4	-.067	-1.170			-1.427	1.215		

FF: Fonksiyonel Fayda; MY: Marka Yenilikçiliği; SF=Sembolik Fayda; KU=Kategori Uyumu; İU=İmaj Uyumu; TUT=Tutum; TY=Tüketici Yenilikçiliği; Üİ: Ürün İlgilenimi

Tablo 5'teki değerler incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirtilen sınır içerisinde oldukları görülmüştür.

3.3.2. Ölçme Modellerinin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Araştırmada, tüm cevaplar aynı tipteki ölçekle ve aynı katılımcılardan toplanıldığı için (Hair ve diğ., 2014) ortak yöntem varyansı (common method variance) olası bir kısıt olarak karşımıza çıkmıştır. Ortak yöntem varyansı, tek faktörlü bir yapının oluşması veya genel bir faktörün varyansın %50'sinin fazlasını açıklaması olarak ortaya çıkmaktadır. Ortak yöntem varyansı probleminin varlığını tespit etmek için Harman (1967)'ın tek-faktör testi uygulanmıştır. Buna göre, bütün değişkenler dâhil edilerek döndürülmüş (varimax) temel bileşenler yöntemiyle keşfedici faktör analizi yapılmıştır (Podsakoff ve Organ, 1986). Aynı analiz her bir marka için ayrı ayrı uygulanmıştır. Analizin sonucunda her bir marka için tek faktörlü bir yapının olmadığı ve hiçbir faktörün varyansın %50'sinden fazlasını açıklamadığı bulunmuştur. Bu sonuç mevcut araştırmada ortak yöntem varyansı probleminin olmadığına işaret etmektedir. Ardından, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına karar vermek için KMO (Kayser-Meyer-Olkin) değerleri ve Bartlett küresellik testinin sonuçları değerlendirmeye alınmıştır. Her marka için yapılan analizlerin sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur:

Tablo 6. KMO (Kayser-Meyer-Olkin) Değerleri ve Bartlett Testinin Sonuçları

Değişken	Maddeler	**APPLE** KMO	**LG** KMO	**HARLEY** KMO	**GREYDER** KMO
Fonksiyonel Fayda	Fon1 Fon2 Fon3	.741	.753	.727	.731
Sembolik Fayda	Sem1 Sem2 Sem3	.718	.748	.725	.766
Marka Yenilikçiliği	Maryen1 Maryen2 Maryen3 Maryen4	.822	.748	.821	.839
Kategori Uyumu	Katuy1 Katuy2	.50	.50	.50	.50

İmaj Uyumu	İmajuy1 İmajuy 2	.50	.50	.50	.50
Tutum	Tutum1 Tutum2 Tutum3	.697	.712	.719	.683
Bartlett küresellik testi sonuçları anlamlı (p = 0,000) düzeyde bulunmuştur.					

Dört marka için Kaiser-Meyer-Olkin değerlerinin gerekli sınır değerinin altında olmadığı ve Bartlett küresellik testi de her bir değişken için anlamlı olduğu (p=0,000) tespit edilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen bütün markaların her değişkeni için tek faktörlü bir yapı elde edilmiş ve ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,76-0,96 arasında değerler almıştır. Bu sonuçlara göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

3.3.3. Apple Markası Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Fonksiyonel fayda, sembolik fayda, marka yenilikçiliği, algılanan kategori ve imaj uyumu ve marka genişletmesine yönelik tutumu ölçtüğü düşünülerek belirlenmiş gözlemlenen değişkenlerin, bu faktörleri oluşturup oluşturmadığı ve ne derecede bu faktörlerle ilişkili olduklarını test etmek için maksimum olabilirlik tahmin yöntemi kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçüm modelinden elde edilen sonuçlara göre uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeyde çıkmıştır. Ancak modelin veri tarafından tam anlamıyla desteklenip desteklenmediğini değerlendirmek amacıyla standardize kalıntı kovaryans matrisi tekrar kontrol edilmiştir. Tutum1 ve tutum3 arasında hata terimlerinin ilişkilendirilmesi yapılabileceği önerilmekteydi. Tutum1 ve tutum3 aynı gizil değişken tarafından temsil edilmeleri ve yakın ilişkili olduklarından dolayı aralarında kovaryans atanmıştır. Tablo 7'de, Apple markası için ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri, standardize edilmiş regresyon katsayıları, *t* değerleri, *z* değerleri,

R^2 değerleri, bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama varyans değeri (AVE) yer almaktadır.

Tablo 7. Apple için Ölçüm Modeline ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	Maddeler	Standar -dize β	*t değeri*	*z- değeri (S.E)*	R^2	CR (>0.7)	AVE (>0.5)
FF	APfon1	,907	19,398	,052	0,822	0,897	0,743
	APfon2	,815	17,143	,053	0,665		
	APfon3*	,862	-	-	0,743		
MY	APmy1	,739	17,143	,078	0,546	0,857	0,599
	Apmy,2	,799	13,716	,067	0,639		
	APmy3*	,772	-	-	0,596		
	APmy4	,784	13,456	,067	0,615		
SF	APsem1*	,801	-	-	0,642	0,832	0,624
	APsem2	,839	13,588	,068	0,704		
	APsem3	,725	12,288	,077	0,525		
KU	APkat1	,943		-	0,800	0,916	0,844
	APkat2	,894	19,872	,048	0,889		
İU	APim1*	,898	-	-	0,806	0,880	0,786
	APim2	,875	17,806	,056	0,765		
TUT	APtut1	,628	10,122	,074	0,394	0,773	0,538
	APtut2*	,921	-	-	0,849		
	APtut3	,588	9,482	,087	0,346		

*Regresyon katsayısı 1'e sabitlenmiştir * z değerlerine ait bütün p değerleri < 0,000 bulunmuştur; FF: Fonksiyonel Fayda MY: Marka Yenilikçiliği; SF=Sembolik Fayda; KU=Kategori Uyumu; İU=İmaj Uyumu; TUT=Tutum

Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri; χ2/df=2,821;RMSEA=0,05; GFI= 0,901; AGFI= 0,853; CFI= 0,938; NFI= 0,908; IFI=0,938; NNFI=0,918

Ölçüm modelinin iyi uyum değerlerine sahip olduğu, gözlemlenen değişkenlerin her birinin standardize regresyon katsayılarının yüksek değerler aldığı, *t* değerlerinin 9,482-19,872 (p< 0,001; t>1,96) arasında bulunduğu tespit edilen sonuçlar arasındadır. Değişkenler tarafından temsil edilen gözlemlenen değişkenlerin açıklayıcılık varyans katsayıları 0,36 ile 0,89 arasında değişmiştir. Fonksiyonel ve sembolik fayda, marka yenilikçiliği, kategori ve imaj uyumu ve genişletmeye yönelik tutumdan gözlemlenen değişkenlere giden tüm yollar olumlu ve anlamlı (p< 0,001) olmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen veriler ışığında bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama varyans (AVE) değerleri hesaplanarak değerlendirilmiştir. Yakınsama geçerliliği (convergent validity) için ortalama varyans değerinin (AVE) 0,5'ten büyük

olması ve CR'nin AVE'den büyük olması gerekmektedir. Elde edilen AVE değerleri 0,53-0,84 arasında yer alarak tüm değerler 0,50'den yüksektir. Diğer taraftan, bileşik güvenilirlik değerlerinin 0,77-0,91 arasında çıkması, kritik değer olan 0,70'in (Hair ve diğ., 2014) üzerinde ve kabul edilebilir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayırt etme geçerliliğinin sağlanılması için hesaplanan AVE değerlerinin karekökünün değişken çiftleri arasındaki korelasyonundan daha büyük olması gerekmektedir.

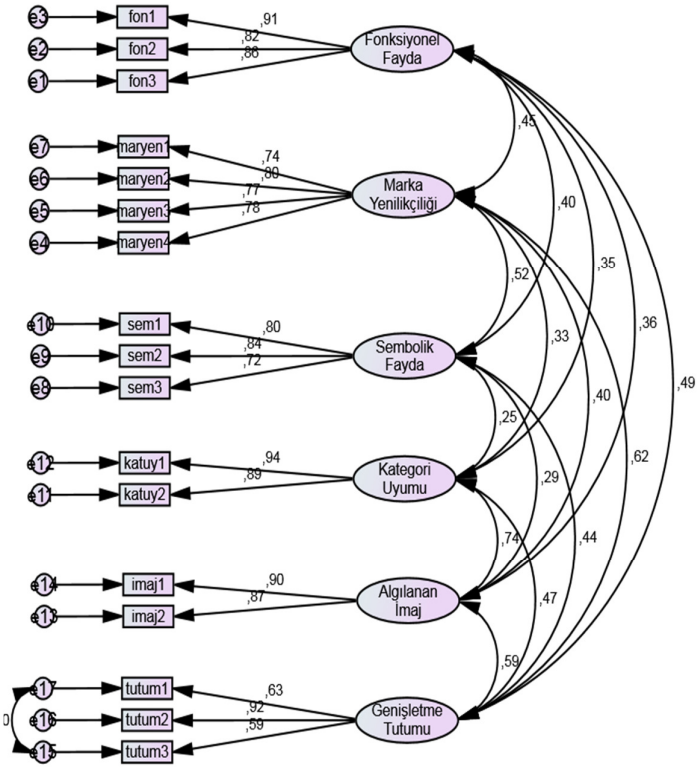
Tablo 8. Apple Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

DEĞİŞKEN	FF	MY	SF	KU	IU	TUT
FF	1					
MY	,454	1				
SF	403	,525	1			
KU	,351	,334	,249	1		
IU	,360	,397	,291	,737	1	
TUT	,488	619	,435	,479	,591	1

FF: Fonksiyonel Fayda MY: Marka Yenilikçiliği; SF=Sembolik Fayda; KU=Kategori Uyumu; İU=İmaj Uyumu; TUT=Tutum

AVE değerlerinin karekökünün değişken çiftleri arasındaki korelasyonundan daha yüksek olması nedeniyle ayırt etme geçerliliği kriterleri de sağlanmaktadır. Buna göre yapılan hem güvenilirlik hem de geçerlilik testlerine ilişkin sonuçlar modelin iyi istatistik özelliklere sahip olduğunu göstermektedir.

Şekil 4. Apple Ölçüm Modeline ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Diyagramı



3.3.4. LG Markası Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

LG markası için yapılan doğrulayıcı faktör analizinde de tahmin etme yöntemi olarak maksimum olabilirlik yöntemi kullanılmıştır. Modelin test edilmesi sonucunda, $\chi 2/df$= 2,752; RMSEA=0,07; GFI= 0,902; AGFI= 0,856; CFI= 0,949; NFI= 0,922; IFI=0,949; NNFI=0,933 uyum değerleri elde edilmiştir. Model uyum indekslerinin yanı sıra, model uyumuna dair bilgi veren standardize kalıntı kovaryansları matrisi de incelenmiştir. Bu sonuca göre modeldeki tüm değerler kabul edilebilir düzeydedir. Dolayısıyla, hiçbir düzenlemeye gidilmeden LG markası için ölçüm modeli kabul edilebilir bulunmuştur.

Tablo 9'da LG markası için doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları sunulmuştur:

Tablo 9. LG için Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizinin Sonuçları

Değişken	Maddeler	Standar -dize β	*t değeri*	*z- değeri (S.E)*	R^2	CR (>0.7)	AVE (>0.5)
FF	LGfon1	,857	18,976	,050	,735	0,900	0,750
	LGfon2	,855	18,915	,052	,731		
	LGfon3*	,885	-	-	,784		
MY	LGmy1	,749	14,360	,059	,560	0,814	0,600
	LGmy2	,640	11,725	,064	,410		
	LGmy3	,809	15,913	,062	,655		
	LGmy4*	,849	-	-	,721		
SF	LGsem1	,849	17,340	,057	,720	0,891	0,731
	LGsem2	,881	18,168	,057	,776		
	LGsem3*	,835	-	-	,698		
KU	LGkat1	,927	23,314	,045	,859	0,910	0,836
	LGkat2*	,901	-	-	,812		
İU	LGim1	,865	18,949	,056	,749	0,847	0,734
	LGim2*	,849	-	-	,720		
TUT	LGtut1	,830	13,002	,082	,689	0,835	0,628
	LGtut2	,831	13,015	,072	,691		
	LGtut3*	,711	-	-	,506		

*Regresyon katsayısı 1'e sabitlenmiştir * z değerlerine ait bütün p değerleri < 0,000 bulunmuştur; FF: Fonksiyonel Fayda MY: Marka Yenilikçiliği; SF=Sembolik Fayda; KU=Kategori Uyumu; İU=İmaj Uyumu; TUT=Tutum

Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri: $\chi 2/df$= 2,752; RMSEA=0,07; GFI= 0,902; AGFI= 0,856; CFI= 0,949; NFI= 0,922; IFI=0,949; NNFI=0,933

Fonksiyonel ve sembolik fayda, marka yenilikçiliği, kategori ve imaj uyumu ve genişletmeye yönelik tutumdan gözlemlenen değişkenlere giden tüm yollar olumlu ve anlamlı ($p< 0,001$) çıkmıştır. Gözlemlenen değişkenlerin her birinin standardize edilmiş regresyon katsayılarının 0,64 ile 0,92 arası değerler aldığı ve *t* değerlerinin 11,725-23,314 ($p< 0,001$; $t> 1,96$) arasında bulunduğu tespit edilmiştir. Tablo 9'daki CR ve AVE değerleri incelendiğinde CR değerlerinin 0,81-0,91 arasında yer aldığı, AVE ise 0,6-0,83 arasında değerler aldığı görülmektedir. Bu şekilde, yakınsama geçerliliği sağlanmış bulunmaktadır. Ayırt etme geçerliliğin incelenmesi için değişkenler arası korelasyonlar değerlendirilmiştir:

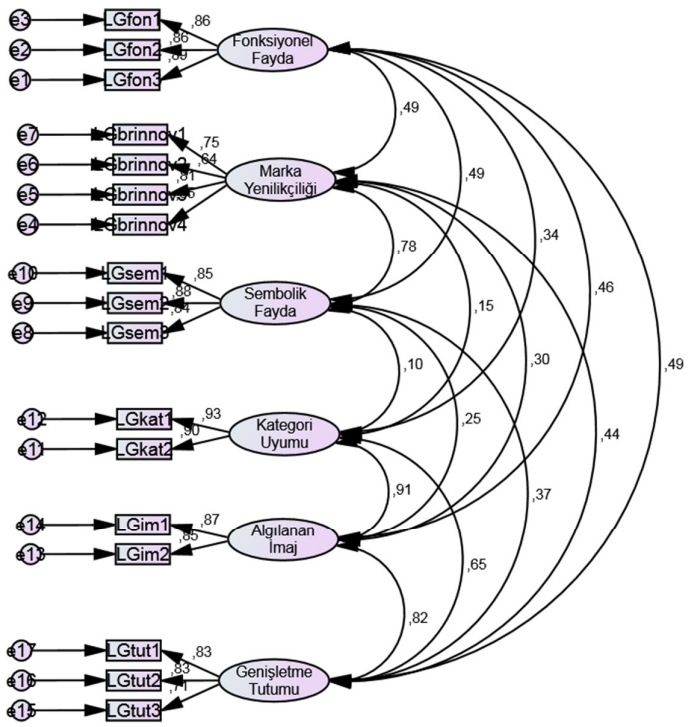
Tablo 10. LG Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

DEĞİŞKEN	FF	MY	SF	KU	IU	TUT
FF	1					
MY	,486	1				
SF	,495	,781	1			
KU	,336	,145	0,97	1		
IU	,460	,297	,247	,914	1	
TUT	,489	,440	,370	,649	,824	1

FF: Fonksiyonel Fayda MY: Marka Yenilikçiliği; SF=Sembolik Fayda; KU=Kategori Uyumu; İU=İmaj Uyumu; TUT=Tutum

Şekil 5, LG markası için ölçüm modeline ilişkin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinin bağlantı diyagramını göstermektedir:

Şekil 5. LG Ölçüm Modeline ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Diyagramı



3.3.5. Harley Davidson Markası Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Harley Davidson markası için de analizlerle ilgili aynı yol izlenmiştir. Yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde tahmin etme yöntemi olarak maksimum olabilirlik yöntemi kullanılmıştır. Modelin test edilmesi sonucunda, $\chi 2/df=2,652$; RMSEA=0,07; GFI=0,903; AGFI=0,858; CFI=0,952; NFI=0,926; IFI=0,953; NNFI=0,937 uyum iyiliği değerleri elde edilmiştir. Model uyum indekslerinin yanı sıra, model uyumuna dair bilgi veren standardize kalıntı kovaryansları matrisi incelenmiştir. Bu sonuca göre modeldeki tüm değerler kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, hiçbir düzenlemeye gidilmeden Harley Davidson markası için ölçüm modeli kabul edilebilir bulunmuştur:

Tablo 11. Harley Davidson için Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizinin Sonuçları

Değişken	Maddeler	Standar-dize β	*t değeri*	*z- değeri (S.E)*	R^2	CR (>0.7)	AVE (>0.5)
FF	HDfon1	,857	16,554	,060	,693	0,894	0,739
	HDfon2	,855	18,404	,058	,862		
	HDfon3*	,885	-	-	,661		
MY	HDmy1*	,749	-	-	,683	0,903	0,700
	HDmy2	,640	15,462	,055	,566		
	HDmy3	,809	20,283	,050	,798		
	HDmy4	,849	17,940	,052	,754		
SF	HDsem1	,849	16,094	,063	,684	0,894	0,740
	HDsem2	,881	18,015	,062	,906		
	HDsem3*	,835	-	-	,629		
KU	HDkat1	,927	17,269	,064	,780	0,858	0,752
	HDkat2*	,901	-	-	,723		
İU	HDim1	,865	21,051	,048	,825	0,900	0,819
	HDim2*	,849	-	-	,812		
TUT	HDtut1	,830	14,340	,066	,661	0,837	0,632
	HDtut2	,831	13,613	,059	,597		
	HDtut3*	,711	-	-	,637		

*Regresyon katsayısı 1'e sabitlenmiştir * z değerlerine ait bütün p değerleri < 0,001 bulunmuştur; FF: Fonksiyonel Fayda MY: Marka Yenilikçiliği; SF=Sembolik Fayda; KU=Kategori Uyumu; İU=İmaj Uyumu; TUT=Tutum

Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri; $\chi 2/df=2,652$;RMSEA=0,07; GFI= 0,903; AGFI= 0,858; CFI= 0,952; NFI= 0,926; IFI=0,953; NNFI=0,937

Bütün gözlemlenen değişkenlere giden yollar olumlu ve anlamlı (p<0,001) çıkmıştır. Gözlemlenen değişkenlerin her birinin standardize regresyon katsayılarının 0,64 ile 0,92 arası değerler aldığı ve *t* değerlerinin 13,613-21,051 (*p*< 0,001; t> 1,96) arasında bulunduğu tespit edilmiştir. Tablo 11'deki CR ve AVE değerleri incelendiğinde, CR değerlerinin 0,83-0,9 arasında yer aldığı ve AVE değerlerinin 0,63-0,81 arasında yer aldığı görülmektedir. Bu şekilde, yakınsama geçerliliği sağlanmış bulunmaktadır. Ayırt etme geçerliliğinin sağlanılması için hesaplanan AVE değerlerinin karekökünün, değişken çiftleri arasındaki korelasyonundan daha büyük olması gerekmektedir.

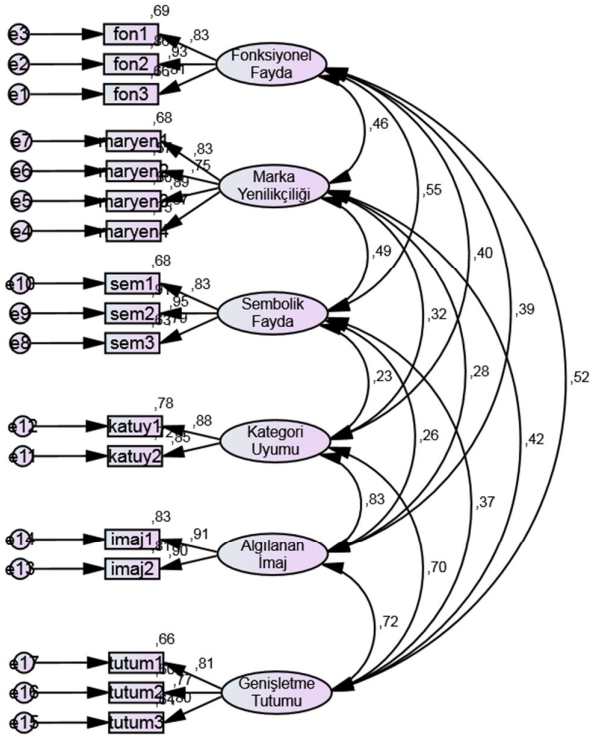
Tablo 12. Harley Davidson Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

DEĞİŞKEN	FF	MY	SF	KU	IU	TUT
FF	1					
MY	,461	1				
SF	,551	,485	1			
KU	,404	,316	,232	1		
IU	,390	,275	,260	,830	1	
TUT	,524	,418	,369	,696	,717	1

FF: Fonksiyonel Fayda; MY: Marka Yenilikçiliği; SF=Sembolik Fayda; KU=Kategori Uyumu; İU=İmaj Uyumu; TUT=Tutum

AVE değerlerinin karekökünün değişken çiftleri arasındaki korelasyonundan daha yüksek olması nedeniyle ayırt etme geçerliliği kriterleri de sağlanmaktadır. Buna göre yapılan hem güvenilirlik hem de geçerlilik testlerine ilişkin sonuçlar modelin iyi istatistik özelliklere sahip olduğunu göstermektedir.

Şekil 6. Harley Davidson Ölçüm Modeline ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Diyagramı



3.3.6. Greyder Markası Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Son olarak, Greyder markası için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde de tahmin etme yöntemi olarak maksimum olabilirlik yöntemi kullanılmıştır. Modelin test edilmesi sonucunda, $\chi 2/df=$ 2,879; RMSEA=0,07; GFI= 0,901; AGFI= 0,854; CFI= 0,949; NFI= 0,934; IFI=0,956; NNFI=0,942 uyum değerleri elde edilmiştir. Model uyum indekslerinin yanı sıra, model uyumuna dair bilgi veren standardize kalıntı kovaryansları matrisi de incelenmiştir. Bu sonuca göre, modeldeki tüm değerler kabul edilebilir düzeydedir. Dolayısıyla, hiçbir düzenlemeye gidilmeden Greyder markası için ölçüm modeli kabul edilebilir bulunmuştur.

Tablo 13. Greyder için Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizinin Sonuçları

Değişken	Maddeler	Standar-dize β	*t değeri*	*z- değeri (S.E)*	R^2	CR (>0.7)	AVE (>0.5)
FF	GRfon1	,838	19,051	,055	,702	0,91	0,79
	GRfon2	,953	22,798	,051	,908		
	GRfon3	,868	-	-	,754		
MY	GRmy1	,872	21,049	,046	,761	0,93	0,77
	GRmy2	,874	21,144	,044	,764		
	GRmy3	,888	21,830	,044	,789		
	GRmy4	,881	-	-	,777		
SF	GRsem1	,903	24,266	,040	,814	0,93	0,83
	GRsem2	,937	26,422	,039	,878		
	GRsem3	,902	-	-	,816		
KU	GRkat1	,925	24,859	,041	,857	0,93	0,86
	GRkat2	,934	-	-	,872		
İU	GRim1	,928	21,098	,051	,861	0,87	0,80
	GRim2	,855	-	-	,731		
TUT	GRtut1	,747	10,445	-	,558	0,76	0,51
	GRtut2	,763	10,600	,095	,581		
	GRtut3	,632			,399		

*Regresyon katsayısı 1'e sabitlenmiştir * z değerlerine ait bütün p değerleri < 0,001 bulunmuştur; FF: Fonksiyonel Fayda MY: Marka Yenilikçiliği; SF=Sembolik Fayda; KU=Kategori Uyumu; İU=İmaj Uyumu; TUT=Tutum

Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri; $\chi 2$/df= 2,879; RMSEA=0,07; GFI= 0,901; AGFI= 0,854; CFI= 0,949; NFI= 0,934; IFI=0,956; NNFI=0,942

Gözlemlenen değişkenlere giden bütün yollar olumlu ve anlamlı (p< 0,001) olarak çıkmıştır. Gözlemlenen değişkenlerin her birinin standardize regresyon katsayılarının 0,63 ile 0,95 arası değerler aldığı ve *t* değerlerinin 10,445 -26,422 (*p*< 0,001; t> 1,96) arasında bulunduğu tespit edilmiştir. Tablo 13'teki CR ve AVE değerleri incelendiğinde, CR değerlerinin 0,76-0,93 arasında yer aldığı, AVE ise 0,51-0,86 arasında değerler aldığı görülmektedir. Bu şekilde, yakınsama geçerliliği sağlanmış bulunmaktadır. Ayırt etme geçerliliğinin sağlanılması için hesaplanan AVE değerlerinin karekökünün, değişken çiftleri arasındaki korelasyonundan daha büyük olması gerekmektedir.

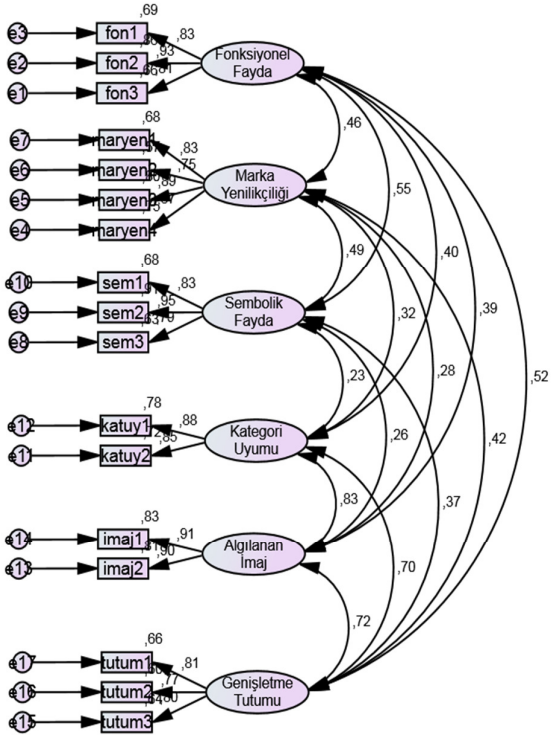
Tablo 14. Greyder Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

DEĞİŞKEN	FF	MY	SF	KU	IU	TUT
FF	1					
MY	,455	1				
SF	,466	,736	1			
KU	,306	,212	,230	1		
IU	,344	,215	,266	,849	1	
TUT	,521	,509	,500	,678	,848	1

FF: Fonksiyonel Fayda; MY: Marka; Yenilikçiliği; SF=Sembolik Fayda; KU=Kategori Uyumu; İU=İmaj Uyumu; TUT=Tutum

AVE değerlerinin karekökünün değişken çiftleri arasındaki korelasyonundan daha yüksek olması nedeniyle ayırt etme geçerliliği kriterleri de sağlanmaktadır. Buna göre yapılan hem güvenilirlik hem de geçerlilik testlerine ilişkin sonuçlar ölçüm modelinin iyi istatistik özelliklere sahip olduğunu göstermektedir.

Şekil 7. Greyder Ölçüm Modeline ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Diyagramı



Ölçeklerin güvenilirlik analizi için yaygın kullanılan yöntemlerden biri olması nedeniyle Cronbach's Alfa katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Çalışmadaki değişkenlerin ölçümü için kullanılan bütün ölçeklerin yüksek Alfa değerlerinden görüldüğü gibi dört marka arasında iç tutarlılığının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 15'te güvenilirlik analizinin sonuçları sunulmuştur:

Tablo 15. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Cronbach's Alfa katsayıları)

Ölçek	Madde Sayısı	Markalar			
		APPLE	LG	HARLEY	GREYDER
FONKSİYONEL FAYDA	3	.89	.90	.89	.91
SEMBOLİK FAYDA	3	.82	.89	.89	.93
MARKA YENİLİKÇİLİĞİ	4	.85	.84	.90	.93
KATEGORİ UYUMU	2	.91	.91	.85	.92
İMAJ UYUMU	2	.88	.84	.90	.88
TUTUM	3	.76	.82	.83	.75
TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ	3	.88			
İLGİLENİM DÜZEYİ	4	.86		.94	

3.3.7. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ

Fonksiyonel ve sembolik fayda, marka yenilikçiliği, algılanan kategori ve imaj uyumu ile marka genişletmesine yönelik tutum arasındaki ilişkileri ve tüketicilerin yenilikçilik eğilimi ile ürün ilgileniminin rölünün incelendiği modelin test edilebilmesi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yol analizi yapılmıştır. Yol analizi, iki ya da daha fazla değişken arasındaki nedensel ilişkilerin test edilmesinde, doğrudan ve dolaylı ilişkilerin karşılaştırılmasında kullanılan çok değişkenli bir istatistik tekniğidir (Meydan ve Şeşen, 2011). Bu şekliyle, yol analizi ortaya konulan teorik nedenselliğin test edilerek doğrulanması amacıyla kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, önerilen model her marka için ayrı olarak test edilmiştir. İlk aşamada, yapısal model her marka için bütün örneklemle test edilerek ortaya çıkan

bulgular sunulmuştur. Ardından, tüketici yenilikçilik eğiliminin ve ürün ilgileniminin düzenleyici etkilerinin araştırılması hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, yenilikçilik seviyesi ve ürün ilgilenimi (yüksek ve düşük) düzeyine göre her marka için oluşturulan gruplar arasında model test edilerek elde edilen sonuçlar karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

3.3.7.1. Apple Markası için Yol Analizine İlişkin Sonuçlar

Yapısal eşitlik modellemesinde, modellerinin kabülünde doğrulayıcı faktör analiziyle aynı uyum iyiliği indekslerinden yararlanılmaktadır. Dolayısıyla, modelin test edilmesi sonucunda, $\chi 2/df$ değeri=2,875; RMSEA=0,79; GFI= 0,895; AGFI= 0,850; CFI= 0,933; NFI=0,902; IFI=0,934; NNFI=0,915 uyum iyiliği indeksleri elde edilmiştir. Bu sonuca göre model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, bazı değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Algılanan kategori uyumu ile genişletmeye yönelik tutum arasındaki yolun standardize regresyon katsayısının değeri incelendiğinde ilişkinin istatistiksel açıdan anlamsız (β=0,15, p=0,863>0,01) olduğu tespit edilmiştir. Ana ve genişletilmiş ürün arasındaki fiziksel benzerliğin marka genişletmesine yönelik değerlendirmelerini tek başına yeterince tahmin etmediği veya açıklamadığına (Park ve diğ., 1991) dair literatürdeki bulgular doğrulanmıştır. Dolayısıyla, bu ilişki modelden çıkarılmıştır. Model tekrar test edildiğinde sembolik fayda ile genişletilmiş ürüne yönelik tutum (β=0,067, p=0,327>0,01) arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bulunmamıştır. Bu sonuca göre tüketiciler, genişleme kategorisinde marka hakkındaki değerlendirmelerini mevcut faydaların analizine dayandırmaktadırlar (Broniarczyk ve Alba, 1994). Yazıcı için pratiklik ve kullanışlılık gibi somut özellikler önem taşıdığından dolayı tüketiciler genişletilmiş ürünü, Apple markasının algılanan fonksiyonel faydasına dayalı olarak değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak, bu ilişki

modelden çıkarılmıştır. Son olarak, tutum1 ve tutum3 arasında hata terimlerinin ilişkilendirilmesi yapılabileceği önerilmiştir. Tutum1 ve tutum3 aynı gizil değişken tarafından temsil edilmeleri ve yakın ilişkili olduklarından dolayı aralarında kovaryans atanması yapılmıştır. Yapılan tüm iyileştirmelerden sonra uyum değerleri $\chi 2/df=2,831$; RMSEA=0,07; GFI=0,895; AGFI=0,853; CFI=0,934; NFI=0,902; IFI=0,934; NNFI=0,917 olarak bulunmuştur.

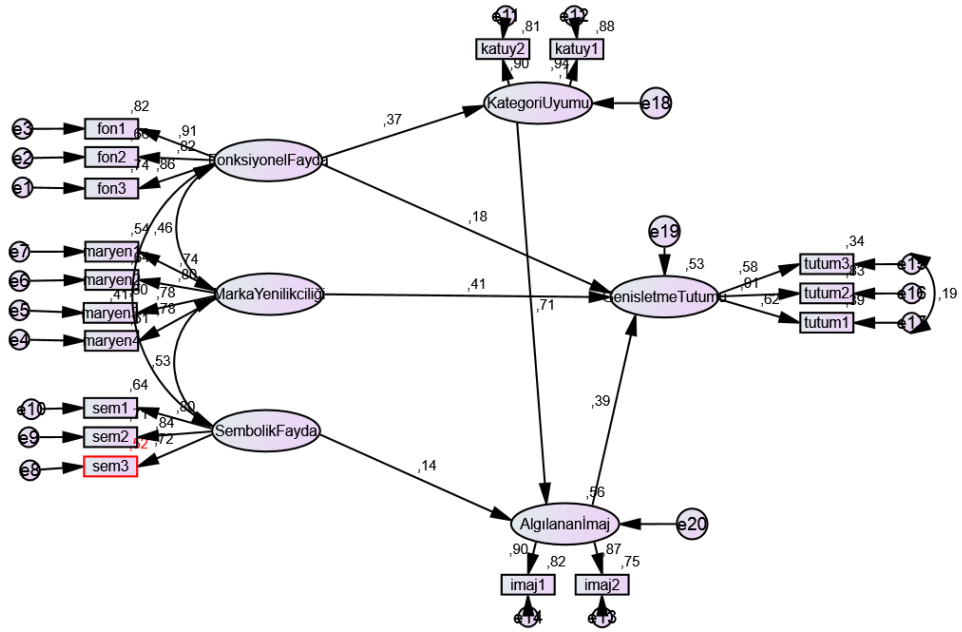
Tablo 16. Apple için Yapısal Eşitlik Modellemesinin Sonuçlarına ilişkin Parametre Tahmin Değerleri

Değişkenler arası ilişkinin yonu	Standardize parametre tahmin değeri (β)	C.R.	p
Tutum ←FonksFayda	,178	2,896	,004
KatUyumu ←FonksFayda	,368	5,955	,000
İmajUyumu ←SembolikFayda	,136	2,663	,008
Tutum← MarkaYenilikçiliği	,415	2,663	,000
Tutum←İmajUyumu	,390	6,970	,000
ImajU ←KatUyumu	,714	12,416	,000
Modelin Uyum İyiliği Değerleri: $\chi 2/df=2,831$; RMSEA=0,07; GFI=0,895; AGFI=0,853; CFI=0,934; NFI=0,902; IFI=0,934; NNFI=0,917			

Analiz sonuçlarına göre fonksiyonel faydanın marka genişletmesine yönelik tutumu ($\beta=0,178$, $p<0,01$) üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi vardır. Tüketiciler, marka genişlemesinin ana markanın niteliklerine veya faydalarına sahip olduğuna inanmaktadır (Aaker ve Keller, 1990). Aynı zamanda, marka faydalarının genişletilmiş ürün için değerli olduğu ürün sınıflarındaki genişlemeler tüketiciler tarafından tercih edildiği belirtilmiştir (Broniarczyk ve Alba, 1994). Araştırmada kullanılacak markaların belirlenmesine yönelik ön testin sonucunda, Apple markası fonksiyonel fayda açısından da yüksek değerlendirilmiştir. Fonksiyonel yarar sağlayan ürün nitelikleri ile ilgili Apple markasının fonksiyonel faydalarının yazıcı kategorisi için değerli olmasından dolayı, bu olumlu çağrışımlar genişletmenin değerlendirmelerini doğrudan olumlu etkilemiştir. Diğer taraftan, fonksiyonel faydanın kategori uyumu ($\beta=0,368$, $p<0,01$)

üzerindeki anlamlı etkisi, Apple marka ürünlerinin kullanışlı ve yararlı özelliklerinin yazıcı kategorisi için uygun görüldüğüne işaret etmiştir. Aynı zamanda, sembolik faydanın imaj uyumu (β=0,136, p<0,01) üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, seçilen genişleme ürünün fonksiyonel bir ürün olması nedeniyle fonksiyonel faydanın kategori uyumu üzerindeki etkisi daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, yazıcı Apple'nin ürünleriyle benzer algılandığı için ürün sınıfları arasındaki oluşan uyum markanın imajı ile uyumunu (β=0,714, p<0,01) olumlu etkilemiştir. Algılanan imaj uyumunun tutum üzerindeki doğrudan olumlu ve anlamlı etkisi (β=0,390, p<0,01) bakımından genişletilmiş ürüne yönelik tutumun oluşumunda imaj düzeyindeki uyum kategori uyumundan daha önemli bir değişken olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, marka yenilikçiliğinin tutum üzerindeki anlamlı ve olumlu etkisi (β=0,415, p<0,01) olduğuna göre yenilikçi bir marka olarak algılanan Apple, yazıcı katogorisinde de başarılı olabileceği sonucuna varılmıştır.

Şekil 8. Apple Araştırma Modeli Yol Diyagramı



3.3.7.1.1. Apple Tüketici Yenilikçiliği ile Modelin Testine ilişkin Sonuçlar

Tüketici yenilikçilik eğiliminin etkisinin incelenmesinde, önce tüketici yenilikçilik seviyesine göre yüksek veya düşük olarak verileri gruplandırmak amacıyla değişken için medyan değeri hesaplanmıştır. Buna göre medyan değeri tüketici yenilikçiliği için 4,67 olarak bulunmuştur. Bu şekilde, bu değerler altında kalanlar düşük yenilikçilik, üstünde olanlar ise yüksek yenilikçilik düzeyi olarak gruplandırılmıştır. Buna göre tüketici yenilikçiliği için yüksek (*N=141*) ve düşük yenilikçilik (*N=159*) eğilimi olmak üzere iki grup elde edilmiştir. Ardından, oluşturulan gruplarla model tekrar test edilerek elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır.

Düşük ve yüksek yenilikçiliğe sahip olanlar arasında model testinin sonuçlarına göre modelin iyi uyum sağladığı tespit edilmiştir. Parametre tahmin değerleri incelendiğinde toplam örneklemde olduğu gibi, her iki grup için algılanan kategori uyumu ile tutum arasındaki yolun ve sembolik fayda ile tutum arasındaki yolun istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur. Bu ilişkilerin modelden çıkarılmasına karar verilmiştir. Aynı zamanda, AMOS programı tarafından tutum3 ve tutum1 arasında hata terimlerinin ilişkilendirilmesi yapılabileceği önerilmiştir. Tutum3 ve tutum1 aynı gizil değişken tarafından temsil edilmeleri ve yakın ilişkili olduklarından dolayı aralarında kovaryans atanması yapılmıştır. Ardından model test edilerek elde edilen sonuçlar Tablo 17'de sunulmuştur:

Tablo 17. Apple Yüksek ve Düşük Yenilikçilikle Test Edilen Modellere ilişkin Sonuçlar

Değişkenler arası ilişkinin yonu	Düşük Yenilikçilik			Yüksek Yenilikçilik		
	β	C.R.	p	β	C.R.	p
Tutum ←FonksFayda	,175	2,039	,041	,178	2,057	,040
KatUyumu ←FonksFayda	**,444**	**5,200**	**,000**	**,264**	**2,895**	**,004**
İmajUyumu ←SembolikFayda	**,068**	**,957**	**,338**	**,216**	**3,007**	**,003**
Tutum← MarkaYenilikçiliği	,358	4,161	,000	,452	4,910	,000
Tutum←İmajUyumu	**,506**	**6,603**	**,000**	**,243**	**3,017**	**,003**
ImajU ←KatUyumu	,693	9,324	,000	,744	8,053	,000

Modelin Uyum İyiliği Değerleri: $\chi 2/df=2,103$; RMSEA=0,06; GFI=0,857; AGFI=0,800; CFI=0,919; NFI=0,859; IFI=0,921; NNFI=0,899

Elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında bazı değerlerde önemli farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan imaj uyumu ile marka genişletmesine yönelik tutum arasındaki yol incelendiğinde hem düşük yenilikçilik ($\beta=0,506$, $p<0,01$) hem de yüksek yenilikçilik ($\beta=0,243$, $p<0,01$) seviyelerinde anlamlılık düzeyi yeterli olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, algılanan imaj uyumunun tutum üzerindeki etkisi yüksek yenilikçilik düzeylerinde önemli ölçüde azalmıştır. Buna göre, Apple markasının hayali genişletmesinin değerlendirmelerinde yenilikçi tüketiciler algılanan imaj uyumuna daha az önem vermişlerdir. Aynı zamanda, sembolik faydanın imaj uyumu üzerindeki etkisi ve fonksiyonel faydanın kategori uyumu üzerindeki etkisi bakımından düşük ve yüksek yenilikçilik düzeyi grupları arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Düşük yenilikçilik eğilimi grubunda, sembolik faydanın algılanan imaj uyumu üzerindeki etkisi anlamsızken ($\beta=0,068$, $p=0,338>0,01$) fonksiyonel fayda kategori uyumunu önemli ölçüde ($\beta=0,444$, $p<0,01$) etkilemiştir. Buna karşın, yüksek yenilikçilik eğilimi grubunda, fonksiyonel faydanın kategori uyumu üzerindeki etkisi ($\beta=0,444$, $p<0,01$) önemli ölçüde azalarak sembolik faydanın imaj uyumu üzerindeki etkisi ($\beta=0,216$, $p<0,01$) anlamlı ve olumlu olmuştur. Bu sonuca göre, Apple gibi sembolik marka söz konusu olduğunda, yenilikçi tüketicilerin benzerlik algılarının oluşumunda genişletilmiş ürünün performansı için önemli olan özelliklere değil, marka tarafından sunulan sembolik ve manevi faydalara önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, yüksek yenilikçilik grubunda marka yenilikçiliğinin tutum üzerindeki etkisi ($\beta=0,236$, $p<0,01$) arttığına göre yenilikçi tüketicilerin, yenilikçi markaların genişletmelerine daha olumlu tutum sergileyecekleri sonucuna varılmıştır.

3.3.7.1.2. Apple Ürün İlgilenimi ile Modelin Testine ilişkin Sonuçlar

Ürün ilgileniminin etkisinin test edilmesi aynı şekilde, iki gruba ilişkin ortaya çıkan sonuçlarının karşılaştırılmasını gerektirmiştir. Ürün ilgilenimi düzeyine göre yüksek veya düşük olarak verileri gruplandırmak amacıyla değişken için medyan değeri hesaplanmıştır. Buna göre yazıcı kategorisinde ürün ilgilenimi için medyan değeri 3,5 olarak bulunmuştur. Bu şekilde, bu değerler altında kalanlar düşük ilgilenim, üstünde olanlar ise yüksek ilgilenim olarak gruplandırılmıştır. Buna göre, yüksek ilgilenim (*N= 140*) ve düşük ilgilenim (*N=160*) düzeyi için iki grup elde edilmiştir. Ardından, yeni oluşturulan örneklemlerle model tekrar test edilerek elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır.

Düşük ve yüksek ilgilenim düzeyi guplarında model test edildiğinde $\chi 2/df=2,838$; RMSEA=0,07; GFI=0,824; AGFI=0,750; CFI=0,870; NFI=0,816; IFI=0,873; NNFI=0,837 olarak çıkan uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Parametre tahmin değerleri incelendiğinde her iki grup için toplam örneklemde olduğu gibi algılanan kategori uyumu ile tutum arasındaki yol istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Bu ilişkinin modeleden çıkarılmasına karar verilmiştir. Ardından, AMOS programı tarafından önerilen bazı modifikasyonlara gidilmiştir. Tutum3 ve tutum1 arasında hata terimlerinin ilişkilendirilmesi yapılabileceği önerilmiştir. Tutum3 ve tutum1 aynı gizil değişken tarafından temsil edilmeleri ve yakın ilişkili olduklarından dolayı aralarında kovaryans atanması yapılmıştır. Model test edilerek iyi uyum göstermiştir. Düşük ve yüksek ilgilenim düzeyine sahip olanlar arasında model testinin sonuçları Tablo 18'de sunulmuştur:

Tablo 18. Apple Yüksek ve Düşük İlgilenimle Test Edilen Modellere ilişkin Sonuçlar

Değişkenler arası ilişkinin yonu	**Düşük İlgilenim**			**Yüksek İlgilenim**		
	β	C.R.	p	β	C.R.	p
Tutum ←FonksFayda	**,188**	**2,031**	**,042**	**,137**	**1,558**	**,119**

Tutum ←SembFayda	**-,083**	**-,709**	**,479**	**,174**	**2,162**	**,031**
KatUyumu ←FonksFayda	,244	2,792	,005	,498	5,757	,000
İmajUyumu ←SembFayda	**,147**	**2,026**	**,043**	**,111**	**1,578**	**,115**
Tutum← MarkaYenilikçiliği	,453	4,016	,000	,368	3,948	,000
Tutum←İmajUyumu	,439	5,276	,000	,344	4,484	,000
ImajU ←KatUyumu	,674	8,275	,000	,759	9,276	,000
Modelin Uyum İyiliği Değerleri: $\chi 2$/df=2,148; RMSEA=0,06; GFI= 0,852; AGFI= 0,790; CFI= 0,919; NFI= 0,861; IFI=0,921; NNFI=0,898						

Algılanan imaj uyumu ile marka genişletmesine yönelik tutum arasındaki yol incelendiğinde hem düşük ilgilenim düzeyi (β=0,439, p<0,01) hem de yüksek ilgilenim (β=0,344, p<0,01) düzeyinde anlamlılık yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, yüksek ilgilenim düzeylerinde imaj uyumunun tutum üzerindeki etkisinin azaldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, yazıcı kategorisiyle yüksek ilgilenime sahip bireyler için Apple marka imajı ile hayali genişletmesi arasındaki uyum daha az önemli olmuştur. Aynı zamanda, düşük ve yüksek ilgilenim grupları arasında sembolik ve fonksiyonel faydanın imaj ve kategori uyumu üzerindeki etkisi açısından farklılıklar bulunmuştur. Bu durum, yüksek ilgilenim seviyelerinde bilgi arayışının fonksiyonel ve sembolik ürünler arasında farklılık gösterdiği ile açıklanmaktadır. Fonksiyonel ürünlerde bilgi arayışı yüksekken ürün psikolojik ihtiyaçları karşıladığı zaman tüketiciler daha az bilgi aramaktadırlar. Yazıcı, fonksiyonel bir ürün olduğu için yüksek ilgilenim düzeyinde sembolik faydanın imaj uyumu üzerindeki etkisi anlamsızlaşarak (β=0,111, p=0,115>0,01) fonksiyonel faydanın kategori uyumu üzerindeki etkisi (β=0,498, p<0,01) önemli ölçüde artmıştır. Başka bir ifadeyle, yazıcı kategorisine yönelik yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketiciler, benzerlik algılarının oluşumunda ürün nitelikleriyle yakından ilişkili olan Apple markasının fonksiyonel faydalarını dikkate almışlardır. Aynı zamanda, düşük ilgilenim düzeyi grubunda sembolik faydanın tutum üzerindeki etkisi anlamsızken (β=-,709, p=0,479>0,01) fonksiyonel fayda marka genişletmesine yönelik tutum üzerinde olumlu ve anlamlı (β=0,188, p<0,05) etkiye sahip olmuştur. Yüksek ilgilenim düzeyi grubunda ise fonksiyonel faydanın tutum

üzerindeki etkisi anlamsızlaşarak (β=,137, p=0,119>0,01) sembolik faydanın genişletmeye yönelik tutum üzerindeki etkisi anlamlı ve olumlu (β=0,174, p<0,05) çıkmıştır. Başka bir ifadeyle, yüksek ilgilenim durumunda, ön testin sonuçlarına göre sembolik olarak algılanan Apple markasının sunduğu sembolik ve manevi faydaları genişletilmiş ürüne yönelik tutumu doğrudan etkilemiştir. Buna göre, yüksek ilgilenim söz konusu olduğunda, tüketiciler sembolik markaların genişletmelerine yönelik ana markanın ürünle ilgili olmayan baskın olduğu çağrışımları temelinde tutum geliştirecekleri ortaya çıkmıştır.

3.3.7.2. LG Markası için Yol Analizine İlişkin Sonuçlar

LG markasına yönelik yapılan modelin testi sonucunda χ2/df değeri= 2,505; RMSEA=0,07; GFI=0,906; AGFI=0,866; CFI=0,955; NFI=0,927; IFI=0,955; NNFI=0,942 uyum iyiliği değerleri elde edilmiştir. Bütün değerlerin modelin yeterli uyum sağladığını göstermektedir. Bununla birlikte, parametre değerleri incelendiğinde bazı ilişkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olmadıkları tespit edilmiştir. Modelin test edilmesi sonucunda, Apple markası ile benzer bir şekilde sembolik faydanın (β=-0,889, p=0,374>0,01) marka genişletmesine yönelik tutumun oluşumunda doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmış ve bu yol modelden çıkarılmıştır. Model tekrar test edilerek kategori uyumu ile marka genişletmesine yönelik tutum arasındaki yol istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı (β=-0,538, p=0,06>0,01) tespit edilmiştir. Diğer taraftan, fonksiyonel faydadan (β=0,107, p=0,057>0,01) tutuma giden yol da yeterli anlamlılık düzeyini sağlamadığı görülmüştür. Elde edilen sonuca göre LG markasının hayali genişletilmiş ürüne yönelik tutum geliştirdiklerinde, tüketiciler markanın fonksiyonel faydalarını yeni ürüne doğrudan aktarmamışlardır. Fonksiyonel marka genişletmelerinin değerlendirmelerinde tüketicilerin ürün sınıfı uyumuna daha fazla önem verdikleri ile ilgili literatürdeki bulgular doğrulanmıştır. Dolayısıyla, bu ilişkilerin

modelden çıkarılmasına karar verilmiş ve model yeniden test edilmiştir. Son olarak, maryen 1 ve maryen4 arasında hata terimlerinin ilişkilendirilmesi yapılabileceği önerilmiştir. Maryen 1 ve maryen4 aynı gizil değişken tarafından temsil edilmeleri ve yakın ilişkili olduklarından dolayı aralarında kovaryans atanmıştır.

Yapılan bu modifikasyonlar sonucunda model test edilerek uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeyde ve değişkenler arası ilişkiler anlamlı bulunmuştur.

Tablo 19. LG Yapısal Eşitlik Modellemesinin Sonuçlarına ilişkin Parametre Tahmin Değerleri

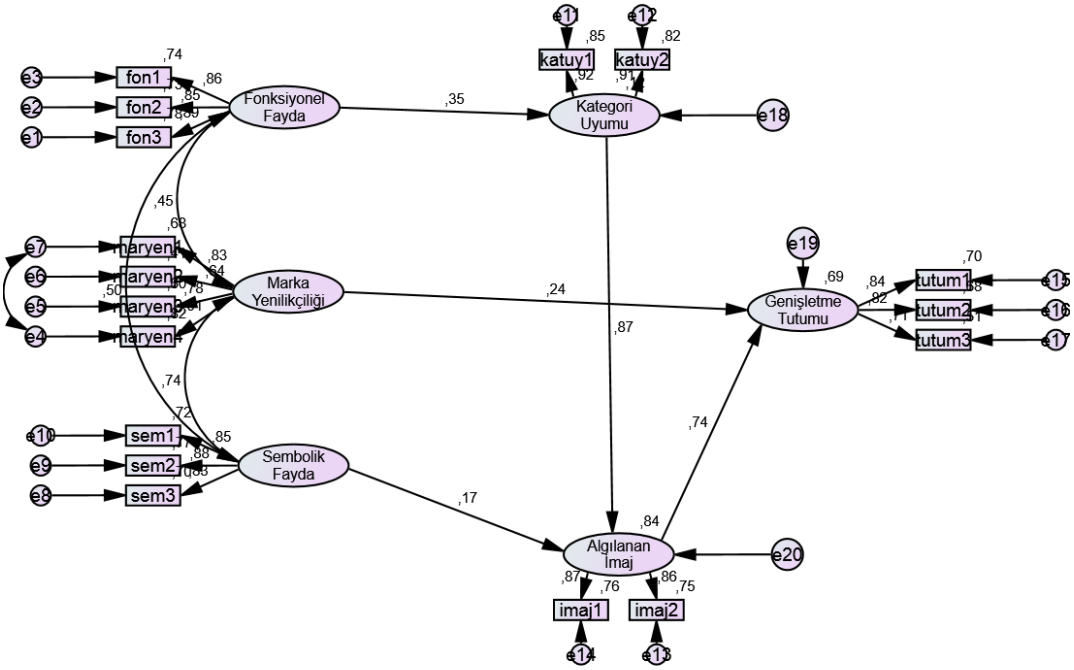
Değişkenler arası ilişkinin yonu	Standardize parametre tahmin değeri (β)	C.R.	p
KatUyumu ←FonksFayda	,351	5,729	,000
İmajUyumu ←SembolikFayda	,165	4,219	,000
Tutum← MarkaYenilikçiliği	,236	4,913	,000
Tutum←İmajUyumu	,736	12,671	,000
ImajU ←KatUyumu	,875	17,636	,000
Modelin Uyum İyiliği Değerleri: $\chi 2$/df= 2,521; RMSEA=0,07; GFI= 0,903; AGFI= 0,865; CFI= 0,953; NFI= 0,925; IFI=0,953; NNFI=0,942			

Analizin sonuçlarına göre fonksiyonel faydanın kategori uyumu (β=0,351, p<0,01), sembolik faydanın ise imaj uyumu (β=0,165, p<0,01) üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Algılanan kategori uyumu, ürün faydalarının benzerliği tarafından etkilenirken algılanan imaj uyumu ana marka ile genişletmesi arasındaki imaj benzerliğini değerlendirmektedir (Chung ve Kim, 2014). Aynı zamanda, fonksiyonel marka genişletmelerinin değerlendirmelerinde tüketicilerin ürün sınıfı uyumuna daha fazla önem verdikleri ileri sürülmüştür (Bhat ve Reddy, 2001). LG fonksiyonel marka olarak algılanmasının yanı sıra seçilen genişleme ürünün de fonksiyonel bir ürün olması nedeniyle sembolik faydanın imaj uyumu üzerindeki etkisine göre fonksiyonel faydanın kategori uyumu üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda, seçilen hayali genişletme ürünü LG'nin ürünleriyle uyumlu algılandığı için kategori düzeyinde sağlanan uyum algılanan imaj uyumunu (β=0,875, p<0,01) olumlu

etkilemiştir. Algılanan imaj uyumunun tutum üzerindeki doğrudan olumlu ve anlamlı etkisi (β=0,736, p<0,01) açısından genişletilmiş ürüne yönelik tutumun oluşumunda bu değişkenin en güçlü faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, Apple markası ile kıyaslandığında LG örneğinde algılanan imaj uyumunun tutum üzerindeki etkisinin iki kat daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre fonksiyonel olarak algılanan LG markasının yazıcı gibi fonksiyonel bir ürün sunması tüketiciler tarafından daha olumlu karşılanacaktır. Başka bir ifadeyle, tüketiciler markanın mevcut konumlandırmasıyla uyum gösteren genişletmeleri tercih etmektedirler. Diğer taraftan, LG markası için model testinin sonucunda ortaya çıkan marka yenilikçiliğinin tutum üzerindeki (β=0,236, p<0,01) anlamlı ve olumlu etkisi, Apple markasının sonuçlarıyla kıyaslandığında tüketiciler tarafından daha yenilikçi olarak algılanan Apple markasının yeni ürünleri daha olumlu değerlendirilecektir.

LG markası için nihai araştırma modeli Şekil 9'da gösterilmektedir:

Şekil 9. LG Araştırma Modeli Yol Diyagramı



3.3.7.2.1. LG Tüketici Yenilikçiliği ile Modelin Testine ilişkin Sonuçlar

Tüketici yenilikçiliğinin etkisinin test edilmesi birden fazla örneklemin sonuçlarının karşılaştırılmasını gerektirmiştir. Öncelikle, tüketici yenilikçilik seviyesine göre yüksek veya düşük olarak verileri gruplandırmak amacıyla değişken için medyan değeri hesaplanmıştır. Buna göre medyan değeri tüketici yenilikçiliği için 4,67 olarak bulunmuştur. Bu şekilde, bu değerler altında kalanlar düşük yenilikçilik, üstünde olanlar ise yüksek yenilikçilik düzeyi olarak gruplandırılmıştır. Buna göre tüketici yenilikçiliği için yüksek (*N=141*) ve düşük yenilikçilik (*N=159*) eğilimi olmak üzere iki grup elde edilmiştir. Ardından, oluşturulan gruplarla model test edildiğinde elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır.

Modelin testi sonucunda elde edilen verilere göre hem yüksek hem de düşük yenilikçilik düzeyi gruplarında modelin iyi uyum sağladığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, parametre tahmin değerleri incelendiğinde bazı ilişkilerin her iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı olmadıkları tespit edilmiştir. Toplam örneklemde olduğu gibi, sembolik faydanın marka genişletmesine yönelik tutumun oluşumunda doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmış ve bu yol modelden çıkarılmıştır. Model tekrar test edilerek yüksek ve düşük yenilikçilik eğilimi gruplarında kategori uyumu ile marka genişletmesine yönelik tutum arasındaki yol istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ve fonksiyonel faydadan tutuma giden yol da yeterli anlamlılık düzeyini sağlamadığı görülmüştür. Dolayısıyla, bu ilişkilerin modelden çıkarılmasına karar verilmiş ve model yeniden test edilmiştir. Son olarak, maryen 1 ve maryen4 arasında hata terimlerinin ilişkilendirilmesi yapılabileceği önerilmiştir. Maryen 1 ve maryen4 aynı gizil değişken tarafından temsil edilmeleri ve yakın ilişkili olduklarından dolayı aralarında kovaryans atanmıştır.

Düşük ve yüksek yenilikçiliğe sahip olanlar arasında model testinin sonucunda elde edilen $\chi 2/df=2,021$; RMSEA=0,05; GFI= 0,862; AGFI= 0,801; CFI= 0,939; NFI=

0,889; IFI=0,940; NNFI=0,922 uyum iyiliği değerleri modelin iyi uyum sağladığı tespit edilmiştir. Tüketici yenilikçilik eğilimine göre yapılan model testlerinin sonuçları Tablo 20'de sunulmuştur:

Tablo 20. LG Yüksek ve Düşük Yenilikçilikle Test Edilen Modellere ilişkin Sonuçlar

Değişkenler arası ilişkinin yonu	Düşük Yenilikçilik			Yüksek Yenilikçilik		
	β	C.R.	p	β	C.R.	p
KatUyumu ←FonksFayda	,444	5,320	,000	,289	3,212	,001
İmajUyumu ←SembolikFayda	,196	3,396	,000	,147	2,755	,006
Tutum← MarkaYenilikçiliği	,150	2,132	,033	,236	3,419	,000
Tutum←İmajUyumu	,782	9,049	,000	,766	10,081	,000
ImajU ←KatUyumu	,846	11,347	,000	,889	13,368	,000
Modelin Uyum İyiliği Değerleri: $\chi 2$/df=2,021; RMSEA=0,05; GFI= 0,862; AGFI= 0,801; CFI= 0,939; NFI= 0,889; IFI=0,940; NNFI=0,922						

Algılanan imaj uyumu ile marka genişletmesine yönelik tutum arasındaki yolun hem düşük yenilikçilik (β=0,782, p<0,01) hem de yüksek yenilikçilik (β=0,766, p<0,01) eğilimi gösterenler arasında anlamlılık düzeyi yeterli olduğu görülmüştür. Yüksek yenilikçilik düzeylerinde imaj uyumunun tutum üzerindeki etkisinin arttığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak fonksiyonel ve sembolik faydanın kategori ve imaj uyumu üzerindeki etkisi yüksek yenilikçilik durumunda azaldığı ortaya çıkmıştır. Bu durum, yenilikçi tüketicilerin benzerlik algılarının oluşumunda markanın sağladığı ihtiyaç tatminine daha az önem verdikleri ve genişletmelerin değerlendirmelerinde genişletilmiş ürünün markanın imajı ile tutarlılığına dikkat ettiklerini göstermektedir. Başka bir deyişle, LG markasının hipotetik genişletmesine tutum marka etkisine ve algılanan uyuma dayalı olarak oluşmuştur. Diğer taraftan, yüksek yenilikçilik grubunda marka yenilikçiliğinin tutum üzerindeki etkisi (β=0,236, p<0,01) arttığına göre yenilikçi tüketicilerin yenilikçi markaların genişletmelerine daha olumlu tutum sergileyecekleri sonucuna varılmıştır.

3.3.7.2.2. LG Ürün İlgilenimi ile Modelin Testine ilişkin Sonuçlar

Ürün ilgileniminin etkisinin test edilmesi aynı şekilde iki grubun sonuçlarının karşılaştırılmasını gerektirmiştir. Ürün ilgilenimi düzeyine göre yüksek veya düşük olarak verileri gruplandırmak amacıyla değişken için medyan değeri hesaplanmıştır. Buna göre yazıcı kategorisinde ürün ilgilenimi için medyan değeri 3,5 olarak bulunmuştur. Bu şekilde, bu değerler altında kalanlar düşük ilgilenim, üstünde olanlar ise yüksek ilgilenim olarak gruplandırılmıştır. Buna göre, yüksek ilgilenim (*N=140*) ve düşük ilgilenim (*N=160*) düzeyi için iki grup elde edilmiştir. Ardından, yeni oluşturulan örneklemlerle model tekrar test edilmiş ve elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır.

Modelin testi sonucu ortaya çıkan parametre tahmin değerleri incelendiğinde toplam örneklemde olduğu gibi, sembolik faydanın marka genişletmesine yönelik tutumun oluşumunda doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmış ve bu yol modelden çıkarılmıştır. Aynı zamanda, her iki grup için algılanan kategori uyumu ile tutum arasındaki yol istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Bu ilişkinin modeleden çıkarılmasına karar verilmiştir. Ardından, AMOS tarafından önerilen bazı iyileştirmelere gidilmiştir. Son olarak, maryen1 ve maryen4 arasında hata terimlerinin ilişkilendirilmesi yapılabileceği önerilmiştir. Maryen1 ve maryen4 aynı gizil değişken tarafından temsil edilmeleri ve yakın ilişkili olduklarından dolayı aralarında kovaryans atanmıştır. Model test edilerek iyi uyum göstermiştir. Tüketici ilgilenim düzeyine göre yapılan model testlerinin sonuçları Tablo 21'de sunulmuştur:

Tablo 21. LG Yüksek ve Düşük İlgilenimle Test Edilen Modellere ilişkin Sonuçlar

Değişkenler arası ilişkinin yonu	**Düşük İlgilenim**			**Yüksek İlgilenim**		
	β	C.R.	p	β	C.R.	p
Tutum ←FonksFayda	**,010**	**,120**	**,904**	**,171**	**2,219**	**,026**
KatUyumu ←FonksFayda	,354	4,261	,000	,292	3,147	,002
İmajUyumu ←SembFayda	,163	2,656	,008	,165	3,286	,001
Tutum← MarkaYenilikçiliği	,174	2,097	,036	,207	2,799	,005
Tutum←İmajUyumu	,752	8,408	,000	,674	8,255	,000
ImajU ←KatUyumu	,831	10,502	,000	,916	14,624	,000

Modelin Uyum İyiliği Değerleri: $\chi 2/df=2,196$; RMSEA=0,06; GFI= 0,842; AGFI= 0,780; CFI= 0,926; NFI= 0,873; IFI=0,927; NNFI=0,908

Algılanan imaj uyumu ile marka genişletmesine yönelik tutum arasındaki yolun düşük ilgilenim ($\beta=0,752$, $p<0,01$) grubunda anlamlı olduğu, yüksek ilgilenim ($\beta=0,674$, $p<0,01$) durumunda ise etki gücünün azaldığı görülmüştür. Apple markası ile benzer bir şekilde, bu sonuca göre yüksek ilgilenim durumunda marka genişletmelerinin değerlendirmelerinde tüketiciler genişletilmiş ürünün markanın imajı ile uyumuna daha az önem vereceklerdir. Diğer önemli bir sonuç, fonksiyonel fayda ile tutum arasındaki ilişki ile ilgilidir. Düşük ilgilenim durumunda anlamsız çıkan fonksiyonel faydanın tutum ($\beta=-0,010$, $p=0,904>0,01$) üzerindeki etkisi, yüksek ilgilenim söz konusu olduğunda bu ilişki anlamlı ($\beta=0,171$, $p<0,05$) hale gelmiştir. Bu sonuca göre yüksek ilgilenime sahip tüketiciler LG markasının hipotetik genişletmesini markanın sağladığı fonksiyonel faydalara dayanarak değerlendirmişlerdir. Buna göre, yüksek ilgilenim söz konusu olduğunda, tüketiciler fonksiyonel markaların genişletmelerini ana markanın ürünle ilgili olan baskın olduğu çağrışımları temelinde değerlendirecekler.

3.3.7.3.Harley Davidson Markası için Yol Analizine İlişkin Sonuçlar

Harley Davidson markasına yönelik yapılan modelin testi sonucunda, $\chi 2/df=2,478$; RMSEA=0,07; GFI= 0,910; AGFI= 0,871; CFI= 0,956; NFI= 0,929; IFI=0,956; NNFI=0,944 çıkan uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Ardından ilişkilerin anlamlılık düzeyleri değerlendirilmiştir. Apple ve LG örneğinde olduğu gibi sembolik fayda ile genişletmeye yönelik tutum arasındaki yol katsayısının ($\beta=0,04$, $p=0,519>0,01$) anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda, sembolik fayda ile algılanan imaj uyumu arasındaki ilişkinin ($\beta=0,072$, $p=0,106>0,01$) yeterli düzeyde anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır. Buna göre spor ayakkabı kategorisinde Harley Davidson'un genişletmesine yönelik tutumu ve benzerlik algılarını

tüketiciler, markanın diğer ürünlerinin fonksiyonel özelliklerini değerlendirerek oluşturmuşlardır. Bunun sonucunda, sembolik faydanın hiçbir değişkenle ilişkili olmadığı tespit edilerek bu değişken modelden tamamen çıkarılmıştır. Model test edilerek elde edilen değerler incelenerek AMOS programı tarafından önerilen bazı modifikasyonlara gidilmiştir. Buna göre maryen1 ile maryen2 ve tutum1 ile tutum3 arasında hata terimlerinin ilişkilendirilmesi yapılabileceği önerilmiştir. Hem maryen1 ve maryen2 hem de tutum1 ve tutum3 aynı gizil değişkenler tarafından temsil edilmeleri ve yakın ilişkili olduklarından dolayı aralarında kovaryans atanması yapılmıştır. Model testinin sonucunda, $\chi 2/df$= 2,382; RMSEA=0,06; GFI= 0,931; AGFI= 0,893; CFI= 0,967; NFI= 0,945; IFI=0,967; NNFI=0,956 uyum iyiliği değerleri elde edilmiştir. Harley Davidson markası için yol analizinin sonuçları Tablo 22'de sunulmuştur:

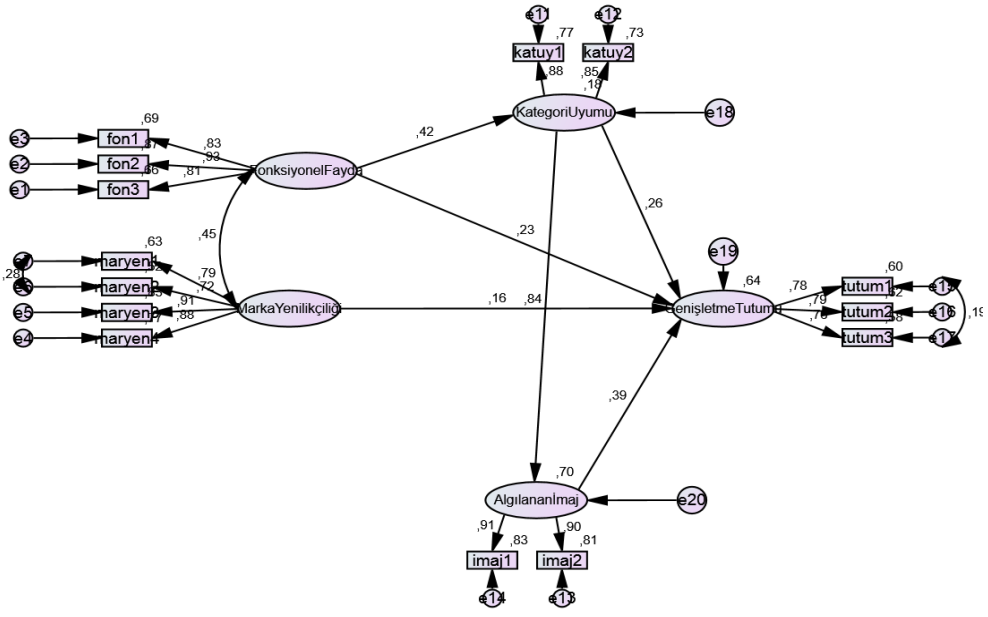
Tablo 22. Harley Davidson Yapısal Eşitlik Modellemesinin Sonuçlarına ilişkin Parametre Tahmin Değerleri

Değişkenler arası ilişkinin yonu	Standardize parametre tahmin değeri (β)	C.R.	p
Tutum ←FonksFayda	,231	3,665	,000
KatUyumu ←FonksFayda	,424	6,725	,000
Tutum← MarkaYenilikçiliği	,157	2,802	,005
Tutum←KatUyumu	,258	2,148	,000
Tutum←İmajUyumu	,387	3,381	,000
ImajU ←KatUyumu	,836	14,736	,000
Modelin Uyum İyiliği Değerleri: $\chi 2/df$= 2,382; RMSEA=0,06; GFI= 0,931; AGFI= 0,893; CFI= 0,967; NFI= 0,945; IFI=0,967; NNFI=0,956			

Parametre değerleri incelendiğinde bütün ilişkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre fonksiyonel faydanın marka genişletmesine yönelik tutum üzerinde doğrudan anlamlı (β=0,231, $p<0,01$) etkisi vardır. Marka-fayda ilişkilendirmesinin genişletilmiş ürünün performansı için değerli olduğu kategorilerinin tüketiciler tarafından tercih edildiği önerilmiştir. Dolayısıyla, Harley Davidson markasının fonksiyonel özellikleri, spor ayakkabı kategorisi için

değerli olarak algılanarak genişletmeye yönelik tutumu doğrudan etkilemiştir. Fonksiyonel faydanın algılanan kategori uyumu (β=0,424, p<0,01) üzerindeki anlamlı ve olumlu etkisinin yanı sıra Apple ve LG markaları için model testinin sonuçlarından farklı olarak algılanan kategori uyumunun tutum üzerindeki etkisi (β=0,258, p<0,01) anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Literatürde, genişletilmiş ürün markanın ana ürün kategorisiyle benzer olduğu durumlarda algılanan uyumun yüksek olduğu ve genişletilmiş markaya ilişkin tutumlar ana markaya yönelik tutumlarına dayalı olarak oluştuğu ifade edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre spor ayakkabı kategorisine yönelik benzerlik algılarının Harley Davidson'un pratiklik, yararlılık ve kullanışlılık gibi fonksiyonel özelliklerine dayalı olarak oluştuğu ve markanın hipotetik genişletmesine yönelik tüketici değerlendirmelerinin ürün sınıfları arasındaki benzerlik aracılı marka etkisinin transferi olarak meydana geldiği ortaya çıkmıştır. Harley Davidson markası için model testinin diğer sonuçları arasında kategori düzeyinde oluşan uyum algılanan imaj uyumunu (β=0,836, p<0,01) ve algılanan imaj uyumunun genişletilmiş ürüne yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği (β=0,387, p<0,01) tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Apple ve LG markalarına kıyasla marka yenilikçiliğinin (β=0,157, p<0,01) tutum üzerindeki etkisi daha düşük düzeyde olduğu bulunmuştur.

Şekil 10. Harley Davidson Araştırma Modeli Yol Diyagramı



3.3.7.3.1. Harley Davidson Tüketici Yenilikçiliği ile Modelin Testine ilişkin Sonuçlar

Tüketici yenilikçiliğinin etkisinin tespit edilmesinde araştırmaya dâhil edilen diğer markalarla aynı yol izlenmiştir. Tüketici yenilikçiliği için medyan değeri 4,67 olarak bulunmuştur. Buna göre tüketici yenilikçiliği için yüksek (*N=141*) ve düşük yenilikçilik (*N=159*) eğilimi olmak üzere iki grup arasında karşılaştırma yapılmıştır.

Modelin test edilmesi sonucunda, iki grup için sembolik fayda ile genişletmeye yönelik tutum arasındaki ve sembolik fayda ile algılanan imaj uyumu arasındaki yol katsayılarının anlamlı olmadıkları tespit edilmiştir. Sembolik faydanın hiçbir değişkenle ilişkili olmadığı tespit edilerek bu değişken modelden çıkarılmıştır. Model tekrar test edilerek iki grup için algılanan kategori uyumu ile genişletmeye tutum arasındaki ilişkinin anlamlı çıkmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, bu ilişki modelden çıkarılmıştır. Model testinin sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve modelin iyi uyum sağladığı tespit edilmiştir.

Tablo 23. Harley Davidson Yüksek ve Düşük Yenilikçilikle Test Edilen Modellere ilişkin Sonuçlar

Değişkenler arası ilişkinin yonu	Düşük Yenilikçilik			Yüksek Yenilikçilik		
	β	C.R.	p	β	C.R.	p
Tutum ←FonksFayda	**,242**	**2,617**	**,009**	**,120**	**1,664**	**,096**
KatUyumu ←FonksFayda	**,542**	**6,623**	**,000**	**,323**	**3,482**	**,000**
Tutum← MarkaYenilikçiliği	**,142**	**1,772**	**,076**	**,148**	**2,081**	**,037**
Tutum←İmajUyumu	**,544**	**5,721**	**,000**	**,734**	**10,270**	**,000**
ImajU ←KatUyumu	,868	11,247	,000	,824	9,791	,000
Modelin Uyum İyiliği Değerleri: χ2/df= 2,134; RMSEA=0,06; GFI= 0,876; AGFI= 0,817; CFI= 0,944; NFI= 0,901; IFI=0,945; NNFI=0,929						

Algılanan imaj uyumu ile marka genişletmesine yönelik tutum arasındaki ilişkinin hem düşük yenilikçilik (β=0,544, p<0,01) hem de yüksek yenilikçilik (β=0,734, p<0,01) seviyelerinde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, yüksek yenilikçilik grubunda imaj uyumunun etkisinin önemli ölçüde arttığı tespit

edilmiştir. Salinas ve Perez (2009) tarafından yapılan çalışmada, benzer bir şekilde, yenilikçilik düzeyinin artmasıyla birlikte tutum üzerindeki algılanan imaj uyumunun etkisi de artmıştır. Bu sonuç, yenilikçi tüketicilerin sembolik marka olarak algılanan Harley Davidson'un hipotetik genişletmesini değerlendirirken genişletilmiş ürün sınıfının markanın imajı ile uyumuna dikkat ettiklerine işaret etmektedir. Tespit edilen diğer bir bulguya göre yüksek yenilikçilik seviyesinde (β=0,120, p=0,096>0,01) anlamsız çıkan fonksiyonel fayda ile tutum arasındaki ilişki düşük yenilikçilik düzeyine sahip olanlar arasında (β=0,242, p<0,01) anlamlı ve olumlu olmuştur. Yenilikçi tüketicilerin, Harley Davidson'un fonksiyonel özelliklerini hipotetik genişletmesine doğrudan aktarmadıkları ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, fonksiyonel faydanın kategori uyumu üzerindeki etkisi bakımından düşük (β=0,542, p<0,01) ve yüksek (β=0,323, p<0,01) yenilikçilik düzeyi grupları arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Yüksek yenilikçilik eğilimi grubunda fonksiyonel faydanın kategori uyumu üzerindeki etkisi önemli ölçüde azaldığına göre yenilikçi tüketicilerin markanın mevcut ürünleri ile genişletilmiş ürün arasındaki benzerlik algılarında ürün özellikleri ile ilgili bilgilere daha az önem verdikleri bulunmuştur. Son olarak, düşük yenilikçilik eğilimi grubunda marka yenilikçiliğinin tutum üzerindeki etkisi (β=0,142, p=0,076>0,01) istatistiki açıdan anlamsızken yüksek yenilikçilik düzeyinde marka yenilikçiliğinin genişletmeye yönelik tutum üzerindeki etkisi (β=0,148, p<0,01) anlamlı ve olumlu olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, yenilikçi tüketicilerin yenilikçi olarak algıladıkları markaların genişletmelerine yönelik daha olumlu bir tutum geliştirecekleri tespit edilmiştir.

3.3.7.3.2. Harley Davidson Ürün İlgilenimi ile Modelin Testine ilişkin Sonuçlar

Ürün ilgileniminin etkisini test etmek için iki grubun sonuçlarının karşılaştırılmasını gerektirmiştir. Ürün ilgilenimi düzeyine göre yüksek veya düşük

olarak verileri gruplandırmak amacıyla değişken için medyan değeri hesaplanmıştır. Apple ve LG markaları için seçilen hipotetik genişletme ürünün (yazıcı) aksine spor ayakkabı kategorisinde ürün ilgilenimi için medyan değeri 6,5 olarak bulunmuştur. Bu şekilde, bu değerler altında kalanlar spor ayakkabılara yönelik düşük, üstünde olanlar ise yüksek ilgilenime sahip olarak gruplandırılmıştır. Buna göre, yüksek ilgilenim (*N=169*) ve düşük ilgilenim (*N=131*) düzeyi için iki grup elde edilmiştir. Ardından, yeni oluşturulan örneklemlerle model tekrar test edildiğinde elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır.

Modelin test edilmesi sonucunda, toplam örneklemde olduğu gibi iki grup arasında da sembolik fayda ile genişletmeye yönelik tutum arasındaki ve sembolik fayda ile algılanan imaj uyumu arasındaki yol katsayılarının anlamlı olmadıkları sonucuna varılmıştır. Sembolik faydanın hiçbir değişkenle ilişkili olmadığı tespit edilerek bu değişken modelden çıkarılmıştır. Model tekrar test edildiğnde iki grup için algılanan kategori uyumu ile genişletmeye yönelik tutum arasındaki ilişkinin anlamlı çıkmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, bu ilişki de modelden çıkarılmıştır. Model testinin sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve modelin iyi uyum sağladığı tespit edilmiştir.

Tablo 24. Harley Davidson Yüksek ve Düşük İlgilenimle Test Edilen Modellere ilişkin Sonuçlar

Değişkenler arası ilişkinin yonu	**Düşük İlgilenim**			**Yüksek İlgilenim**		
	β	C.R.	p	β	C.R.	p
Tutum ←FonksFayda	,358	3,601	,000	,163	2,012	,044
KatUyumu ←FonksFayda	**,525**	**6,712**	**,000**	**,302**	**3,069**	**,002**
Tutum← MarkaYenilikçiliği	**,065**	**,690**	**,490**	**,148**	**2,001**	**,045**
Tutum←İmajUyumu	**,530**	**6,380**	**,000**	**,683**	**8,144**	**,000**
ImajU ←KatUyumu	,811	10,989	,000	,872	9,576	,000
Modelin Uyum İyiliği Değerleri: χ2/df=1,8; RMSEA=0,05; GFI= 0,898; AGFI= 0,844; CFI= 0,962; NFI= 0,919; IFI=0,963; NNFI=0,950						

Algılanan imaj uyumu ile marka genişletmesine yönelik tutum arasındaki ilişkinin hem düşük ilgilenim (β=0,530, p<0,01) hem de yüksek ilgilenim (β=0,683, p<0,01) düzeyinde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, yüksek ilgilenim söz konusu olduğunda imaj uyumunun etkisinin arttığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre spor ayakkabı kategorisine yönelik yüksek ilgilenime sahip olan tüketiciler genişletmenin Harley Davidson'un imajı ile uyumuna dikkat etmişlerdir. Aynı zamanda, fonksiyonel faydanın kategori uyumu üzerindeki etkisi bakımından düşük (β=0,525, p<0,01) ve yüksek ilgilenim (β=0,302, p<0,01) düzeyleri arasında farklılıklar tespit edilmiştir. İlgilenim düzeyi yükseldikçe fonksiyonel faydanın kategori uyumu üzerindeki etkisi önemli ölçüde azaldığı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, yüksek ilgilenim durumunda tüketiciler benzerlik algılamalarında markanın ürün özelliklerini yansıtan fonksiyonel faydalara daha az önem vermişlerdir. Düşük ilgilenim düzeyinde marka yenilikçiliğin tutum üzerindeki etkisi (β=0,065, p=0,490>0,01) anlamsızken yüksek ilgilenim söz konusu olduğunda bu etkinin (β=0,148, p<0,05) anlamlı ve olumlu olduğu oraya çıkmıştır. Buna göre bir ürün kategorisine yönelik yüksek ilgilenime sahip tüketiciler yenilikçi olarak algıladıkları markaların genişletmelerini daha olumlu değerlendireceklerdir.

3.3.7.4. Greyder Markası için Yol Analizine İlişkin Sonuçlar

Greyder markası için modelin test edilmesi sonucunda, $\chi 2/df$= 2,381; RMSEA=0,06; GFI=0,918; AGFI=0,882; CFI=0,966; NFI=0,944; IFI=0,967; NNFI=0,957 çıkan uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Modeldeki ilişkilerin anlamlılık düzeyleri değerlendirilerek Apple, LG ve Harley Davidson markalarında olduğu gibi sembolik fayda ile genişletmeye yönelik tutum arasındaki yol katsayısının (β=-0,007, p=0,928>0,01) anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan, Apple ve LG örneği ile benzer bir şekilde kategori uyumu ile

tutum arasındaki ilişkinin (β=-0,189, p=0,107>0,01) yeterli anlamlılık düzeyine ulaşmadığı tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, tüketiciler Greyder markasının hayali genişletmesini ürünler arasındaki benzerliğe dayalı olarak değerlendirmemişlerdir. Bu ilişkiler modelden çıkarılarak model test edilmiştir. Elde edilen değerler incelenmiş ve AMOS programı tarafından önerilen bazı modifikasyonlara gidilmiştir. Buna göre maryen3 ile maryen4 ve tutum3 ile tutum2 arasında hata terimlerinin ilişkilendirilmesi yapılabileceği önerilmiştir. Hem maryen3 ve maryen4, hem de tutum2 ve tutum3 aynı gizil değişkenler tarafından temsil edilmeleri ve yakın ilişkili olduklarından dolayı aralarında kovaryans atanması yapılmıştır. Model testinin sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri modelin iyi uyum sağladığını göstermiştir. Greyder markası için yol analizinin sonuçları Tablo 25'te sunulmuştur:

Tablo 25. Greyder Yapısal Eşitlik Modellemesinin Sonuçlarına ilişkin Parametre Tahmin Değerleri

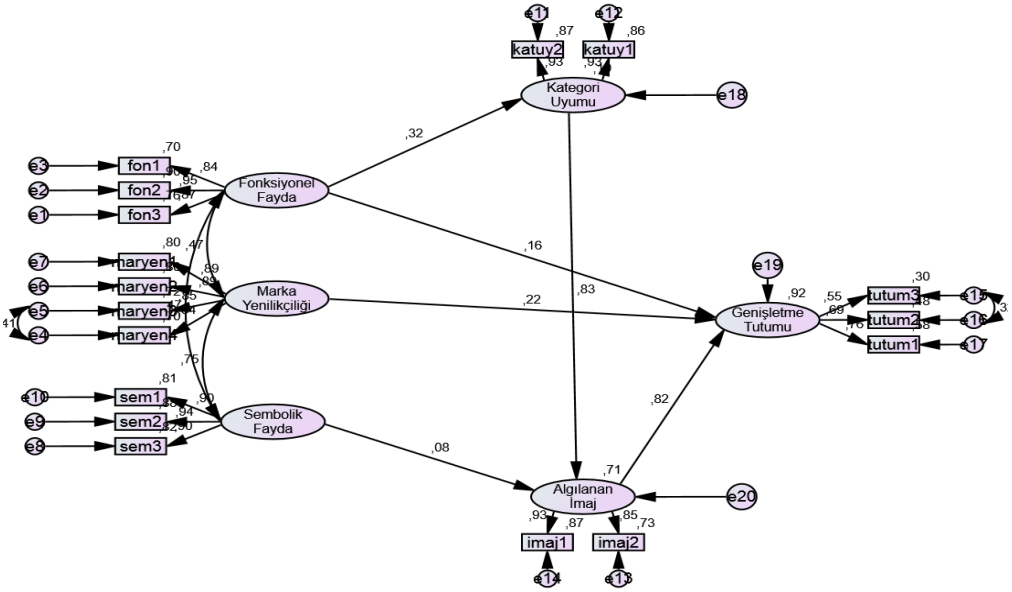
Değişkenler arası ilişkinin yonu	Standardize parametre tahmin değeri (β)	C.R.	p
Tutum ←FonksFayda	,158	2,865	,004
KatUyumu ←FonksFayda	,318	5,275	,000
ImajUyumu ←SembolikFayda	,081	2,011	,044
Tutum← MarkaYenilikçiliği	,221	3,941	,000
Tutum←İmajUyumu	,817	9,133	,000
ImajU ←KatUyumu	,827	15,833	,000
Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri: $\chi 2$/df= 2,364; RMSEA=0,06;GFI= 0,917; AGFI= 0,882; CFI= 0,966; NFI= 0,943; IFI=0,966; NNFI=0,958			

Parametre değerleri incelendiğinde bütün ilişkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre fonksiyonel faydanın marka genişletmesine yönelik tutum üzerinde (β=0,158, p<0,01) doğrudan anlamlı etkisi vardır. Tüketiciler, marka genişletmesinin ana markanın niteliklerine veya faydalarına sahip olduğuna inanmaktadır (Aaker ve Keller, 1990) ve ana markanın çağrışımları genişletmesine aktarılabilmektedir. Ayrıca, marka faydalarının genişletilmiş ürün için

değerli olduğu ürün sınıflarındaki genişletmeler tüketiciler tarafından tercih edildiği belirtilmiştir (Broniarczyk ve Alba, 1994). Greyder markasının fonksiyonel fayda algılamaları spor ayakkabı kategorisi için uygun görülerek bu olumlu çağrışımlar genişletmeye yönelik tutumu doğrudan etkilemiştir. Fonksiyonel faydanın kategori uyumu (β=0,318, $p<0,01$), sembolik faydanın ise imaj uyumu (β=0,081, $p<0,05$) üzerinde anlamlı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, Greyder fonksiyonel marka olarak algılandığı için ürün özellikleri ile ilgili olan fonksiyonel faydanın algılanan kategori uyumu üzerindeki etkisi daha güçlü olmuştur. Aynı zamanda, seçilen hayali genişletme ürünü spor ayakkabı kategorisi Greyder markasının ürünleriyle uyumlu algılanarak kategori düzeyinde sağlanan uyum algılanan imaj uyumunu (β=0,827, $p<0,01$) olumlu etkilemiştir. Genişletmeye yönelik tutum üzerindeki doğrudan etkisi bakımından algılanan imaj uyumu (β=0,817, $p<0,01$) en güçlü değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. LG markası ile benzer bir şekilde, Greyder markası için model testinin sonucunda algılanan imaj uyumunun tutum üzerindeki etkisinin Harley Davidson ve Apple markalarına kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre fonksiyonel olarak algılanan Greyder markasının fonksiyonel ürün kategorisindeki genişletmeleri tüketiciler tarafından olumlu karşılanacaktır. Başka bir ifadeyle, tüketiciler markanın mevcut konumlandırmasıyla uyum gösteren genişletmeleri tercih etmektedirler. Aynı zamanda, marka yenilikçiliğinin tutum üzerinde (β=0,221, $p<0,01$) anlamlı ve olumlu etkisi tespit edilmiştir.

Greyder markası için nihai araştırma modelinin yol diyagramı Şekil 11'de verilmiştir:

Şekil 11. Greyder Araştırma Modeli Yol Diyagramı



3.3.7.4.1. Greyder Tüketici Yenilikçiliği ile Modelin Testine ilişkin Sonuçlar

Tüketici yenilikçiliğinin etkisinin incelenmesinde düşük ve yüksek tüketici yenilikçiliği düzeyine göre elde edilen gruplarda model tekrar test edilerek sonuçlar karşılaştırılmalı değerlendirilmiştir. Tüketici yenilikçiliği için hesaplanan medyan değeri 4,67 olarak bulunmuştur. Buna göre, Greyder markası için yüksek (*N=141*) ve düşük yenilikçilik (*N=159*) eğilimi olmak üzere iki gruba yönelik model testinin sonuçları değerlendirilmiştir. Yüksek ve düşük yenilikçilik grupları arasında model test edildiğinde kabul edilebilir düzeyde uyum değerlerinin elde edilmesine rağmen bazı ilişkilerin anlamsız olduğu ortaya çıkmıştır. Sembolik fayda ile genişletmeye yönelik tutum arasındaki ve sembolik fayda ile algılanan imaj uyumu arasındaki yol katsayılarının anlamlı olmadıkları sonucuna varılmıştır. Harley Davidson markası için model testi ile benzer bir şekilde, sembolik faydanın hiçbir değişkenle ilişkili olmadığı tespit edilerek bu değişken tamamen modelden çıkarılmıştır. Model tekrar test edilerek iki grup için algılanan kategori uyumu ile genişletmeye yönelik tutum arasındaki

ilişkinin anlamlı çıkmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, bu ilişki modelden çıkarılmıştır. Son olarak, fonksiyonel fayda ile tutum arasındaki ilişkinin anlamlılık katsayısının yeterli düzeye ulaşmadığı tespit edilerek bu yol modelden çıkarılmıştır. Model testinin sonucunda Tablo 26'da gösterilen değerler elde edilmiştir:

Tablo 26. Greyder Yüksek ve Düşük Yenilikçilikle Test Edilen Modellere ilişkin Sonuçlar

Değişkenler arası ilişkinin yonu	Düşük Yenilikçilik			Yüksek Yenilikçilik		
	β	C.R.	p	β	C.R.	p
KatUyumu ←FonksFayda	,387	4,730	,000	,262	3,035	,002
Tutum← MarkaYenilikçiliği	**,105**	**1,682**	**,093**	**,586**	**7,083**	**,000**
Tutum←İmajUyumu	**,928**	**10,453**	**,000**	**,590**	**7,002**	**,000**
ImajU ←KatUyumu	,864	12,162	,000	,816	10,403	,000
Modelin Uyum İyiliği Değerleri: $\chi 2$/df= 2,598; RMSEA=0,07; GFI= 0,861; AGFI= 0,797; CFI= 0,933; NFI= 0,896; IFI=0,933; NNFI=0,915						

Parametre değerleri incelendiğinde bütün ilişkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Algılanan imaj uyumu ile marka genişletmesine yönelik tutum arasındaki ilişkinin hem düşük yenilikçilik (β=0,928, p<0,01) hem de yüksek yenilikçilik (β=0,590, p<0,01) seviyesinde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, yenilikçilik düzeyi yükseldiğinde imaj uyumunun tutum üzerindeki etkisinin önemli ölçüde azaldığı tespit edilmiştir. Bu sonucun ışığında, yenilikçi tüketiciler Greyder markasının hipotetik genişletmesini değerlendirirken imaj uyumuna daha az önem vermişlerdir. Benzer bir şekilde, fonksiyonel faydanın kategori uyumu üzerindeki etkisi yüksek yenilikçilik durumunda azaldığı ortaya çıkmıştır. Bu durum, yenilikçi tüketicilerin benzerlik algılarının oluşumunda markanın sağladığı ihtiyaç tatminine daha az önem verdiklerini göstermektedir. Diğer taraftan, düşük yenilikçilik durumunda marka yenilikçiliğin tutum üzerindeki etkisi (β=0,105, p=0,093>0,01) anlamsızken yenilikçilik eğilimi yüksek olduğunda bu etkinin (β=0,586, p<0,01) anlamlı ve olumlu olduğu oraya çıkmıştır.

3.3.7.4.2. Greyder Ürün İlgilenimi ile Modelin Testine ilişkin Sonuçlar

Ürün ilgileniminin etkisinin test edilmesi aynı şekilde iki grubun sonuçlarının karşılaştırılmasını gerektirmiştir. Ürün ilgilenimi düzeyine göre yüksek veya düşük olarak verileri gruplandırmak amacıyla değişken için hesaplanan medyan değeri 6,5 olarak bulunmuştur. Buna göre, yüksek ilgilenim (*N=169*) ve düşük ilgilenim (*N=131*) düzeyi için iki grup elde edilmiştir. Ardından, oluşturulan gruplarla model tekrar test edilmiş ve elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır.

Yüksek ve düşük ilgilenim grupları arasında model test edildiğinde kabul edilebilir düzeyde uyum değerlerinin elde edilmesine rağmen sembolik fayda ile genişletmeye yönelik tutum arasındaki ilişkinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Bu yol çıkarılarak model yeniden test edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar Tablo 27'de yer almaktadır:

Tablo 27. Greyder Yüksek ve Düşük İlgilenimle Test Edilen Modellere ilişkin Sonuçlar

Değişkenler arası ilişkinin yonu	**Düşük İlgilenim**			**Yüksek İlgilenim**		
	β	C.R.	p	β	C.R.	p
Tutum ←FonksFayda	**,179**	**2,654**	**,008**	**,099**	**1,266**	**,205**
KatUyumu ←FonksFayda	,334	4,148	,000	,287	3,145	,002
ImajUyumu ←SembFayda	**,147**	**2,825**	**,005**	**,018**	**,297**	**,766**
Tutum←MarkaYenilikçiliği	**,128**	**1,917**	**,055**	**,415**	**5,011**	**,000**
Tutum←KatUyumu	**-,537**	**-3,265**	**,001**	**,182**	**1,223**	**,221**
Tutum←İmajUyumu	**1,276**	**6,844**	**,000**	**,542**	**3,496**	**,000**
ImajU ←KatUyumu	,824	12,088	,000	,842	10,342	,000
Modelin Uyum İyiliği Değerleri: $\chi 2$/df=2,134; RMSEA=0,06; GFI= 0,856; AGFI= 0,798; CFI= 0,944; NFI= 0,901; IFI=0,945; NNFI=0,930						

Algılanan kategori uyumu ile marka genişletmesine yönelik tutum arasındaki ilişkinin düşük ilgilenim düzeyinde (β=-,537, p<0,01) olumsuz ve anlamlıyken ilgilenim düzeyi yükseldikçe (β=0,182, p=0,221<0,01) ilişkinin anlamsızlaştığı ortaya çıkmıştır. Bu durum, spor ayakkabıları kategorisine yönelik yüksek ilgilenime sahip tüketicilerin Greyder markasının hayali genişletmesini ürün sınıfları arasındaki benzerliğe dayalı

olarak değil genişletmenin özelliklerine göre değerlendirmişlerdir. Aynı şekilde, algılanan imaj uyumu ile marka genişletmesine yönelik tutum arasındaki ilişkinin hem düşük ilgilenim (β=0,928, $p<0,01$) hem de yüksek ilgilenim (β=1,276, $p<0,01$) seviyesinde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, ilgilenim düzeyi yükseldiğinde imaj uyumunun tutum üzerindeki etkisinin önemli ölçüde zayıfladığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre spor ayakkabı kategorisine yönelik yüksek ilgilenime sahip olan tüketiciler için Greyder'in hayali genişletmesinin değerlendirmelerinde algılanan imaj uyumunun önemi azalacaktır. Diğer taraftan, düşük ilgilenim durumunda marka yenilikçiliğin tutum üzerindeki etkisi (β=0,128, $p=0,055>0,01$) anlamsızken ilgilenim yüksek olduğunda bu etkinin (β=0,415, $p<0,01$) anlamlı ve olumlu olduğu oraya çıkmıştır. Harley Davidson markası için elde edilen sonuçlarla benzer bir şekilde, bir ürün kategorisine yönelik yüksek ilgilenime sahip tüketiciler yenilikçi olarak algıladıkları markaların genişletmelerini daha olumlu değerlendireceklerdir.

SONUÇ

Marka genişleme stratejileri; onların güçlü bir marka konumunun oluşturmaları ve iletilmeleri, farkındalık ve kalite çağrışımlarını geliştirmeleri ve tüketiciler için yeni ürün riskini azaltarak deneme olasılığının artırmalarına inanılması nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır (Aaker ve Keller, 1990; Keller, 2003; Reddy ve diğ., 1994; Völckner ve Sattler, 2006; Tauber, 1988; Taylor ve Bearden, 2002; Zhang ve Sood, 2002). Yeni marka isimlerine göre marka genişletmenin avantajı, farkındalık ve olumlu çağrışımları ana markadan "ödünç" alınmasından kaynaklanmaktadır (Aaker ve Keller, 1990; Czellar, 2003; Keller, 2003). Genişleme stratejisi, aynı marka adını paylaşan yeni ürünleri sunarak marka değerine yapılan yatırım üzerinden yararlanma girişimidir (Dall'Olmo Riley ve diğ., 2013). Yeni bir marka yaratılmasına göre marka genişletme stratejisi kısmen daha düşük harcamalar gerektirdiğinden ve başarısızlık riskini azalttığından uluslararası bir büyüme stratejisi olarak yaygınlaşmıştır (Aaker ve Keller, 1990; Hultink ve diğ., 2000; Keller, 2003; Martinez ve Pina, 2003; Tauber, 1988; Zhang ve Sood, 2002).

Bu çalışmada, marka genişlemelerine yönelik tüketicilerin tutumlarını daha iyi anlamak amacıyla alandaki kuramsal ve ampirik literatüre dayanarak konu ile ilgili en etkili değişkenleri bütünleştiren teorik bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Aynı zamanda, önerilen model ön testlerle belirlenen farklı ürün sınıflarındaki sembolik ve fonksiyonel markalar arasında test edilerek ortaya çıkan bulgular karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Marka genişletmesine yönelik tutumu açıklayan böyle kapsamlı bir modelin önerilmesi ve farklı ürün sınıflarındaki sembolik ve fonksiyonel markalar arasında test edilmesi literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Fonksiyonel ve sembolik markaların belirlenmesine yönelik ön testin sonuçlarına göre Apple ve Harley Davidson markalarının sembolik olarak LG ve Greyder markalarının ise fonksiyonel algılandığı ortaya çıkmıştır. Hipotetik genişletme ürünün seçilmesine yönelik ön testin

sonuçlarına göre Apple ve LG markaları için hem ürün sınıfı açısından hem de imaj düzeyinde en yakın ürün yazıcı olduğu tespit edilmiştir. Harley Davidson ve Greyder markaları için ise en yüksek uyum değerlendirmeleri spor ayakkabılara yönelik yapılmıştır. Buna göre, fonksiyonel ve sembolik markaların hayali genişletmelerine yönelik tüketicilerin tutumları incelenerek fonksiyonel ve sembolik fayda, marka yenilikçiliği, algılanan kategori ve imaj uyumu, ürün ilgilenimi ve tüketici yenilikçiliği değişkenleri kapsayan model 300 anketin veri setine her marka için ayrı olarak doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi uygulanarak test edilmiştir.

Tüketicilerin bir ürün veya bir markanın toplam değerlendirmelerini ve davranış niyetlerini açıklamada güçlü bir kriter olan tutum (Fishbein ve Ajzen, 1975) marka çağrışımları tarafından oluşturulmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Keller, 2003). Marka veya ürün çağrışımları, bir kişinin belleğindeki bir marka veya bir ürün hakkındaki bilgiyi temsil etmektedir (Keller, 1993). Bu tür çağrışımlar farklı soyutlama seviyelerinde nitelikler, faydalar ve tutumlar dâhil olmak üzere farklı boyutlar alabilmektedir. Bu çalışmada, marka çağrışımlarının bir boyutu olan fonksiyonel ve sembolik faydanın marka genişletmesine yönelik tutum üzerindeki etkilerinin incelenmesinde, model testlerinin sonuçlarına göre hiçbir marka için sembolik faydanın tutum üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu nedenle, marka genişletmelerinin değerlendirmeleri özelliklere dayalı olarak yapıldığı bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin marka genişletmelerini ürün özellikleriyle yakından ilişkili olan fonksiyonel faydaları dikkate alarak değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, böyle bir sonucun araştırma için seçilen hipotetik genişletme ürünlerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Yazıcı ve spor ayakkabılar fonksiyonel ürünler olması nedeniyle tüketiciler, genişletmelerin değerlendirmelerinde ana markanın kullanışlılık, pratiklik ve yararlılık gibi ürünün işlevleriyle doğrudan ilgili olan özellikleri dikkate almışlardır. Tüketicilerin, marka-fayda ilişkilendirmesinin

genişletilmiş ürünün performansı için değerli olduğu ürün sınıflarındaki genişlemeleri tercih etme eğiliminde olduklarına dair literatürdeki bulgular desteklenmiştir (Broniarczyk ve Alba, 1994; Glynn ve Brodie, 1998). Aynı zamanda, LG markası için model testinin sonuçlarına göre fonksiyonel faydanın tutum üzerindeki etkisi anlamlı düzeyde bulunmamıştır. Greyder markası model testinin sonuçlarına göre ise bu etkinin anlamlı fakat Apple ve Harley Davidson ile kıyaslandığında daha zayıf olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre fonksiyonel markaların fonksiyonel genişletmelerine yönelik tutumun algılanan uyuma ve marka etkisine dayalı olarak oluşması daha muhtemel olduğu ortaya çıkmıştır.

Marka faydaları, ürünün belli bir marka altında pazarlanması nedeniyle tüketicilerin ürünle ilişkilendirdikleri çağrışımlarını temsil etmektedir. Çalışmanın diğer önemli bulgularından biri fonksiyonel ve sembolik faydanın kategori ve imaj uyumu üzerindeki etkisi ile ilgilidir. Fonksiyonel faydanın kategori uyumu üzerindeki etkisi ve sembolik faydanın imaj uyumu üzerindeki etkisi genişletilmiş ürünün niteliğine bağlı olarak değişeceği fark edilmiştir. Araştırmada, hipotetik ürünler fonksiyonel yönlü olması nedeniyle bütün markalar için model testlerinin sonuçlarına göre fonksiyonel faydanın kategori uyumu üzerindeki etkisiyle kıyaslandığında sembolik faydanın algılanan imaj uyumu üzerindeki etkisi daha zayıf olmuştur. Başka bir ifadeyle, fonksiyonel kategorilerdeki genişletmelerin ana marka ile uyumu algıların oluşmasında daha çok markanın ürün özellikleriyle yakından ilişkili olan fonksiyonel faydalara önem verilecektir.

Marka yenilikçiliğinin etkisiyle ilgili bulgulara göre, bütün modeller arasında bu değişkenin marka genişletmelerine yönelik tutumun oluşumunda anlamlı ve olumlu etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, yenilikçilik temelli itibara sahip markaların genişletme stratejilerinde daha avantajlı olabilecekleri sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, marka yenilikçiliğinin önemi genişletilmiş ürün kategorileri arasında

tüketicilerin yenilikçilik eğilimine ve ilgilenim düzeyine göre değiştiği ortaya çıkmıştır. Harley Davidson ve Greyder markaları için düşük yenilikçilik seviyelerinde ve düşük ilgilenim düzeyinde genişletmeye yönelik tutum üzerindeki marka yenilikçiliğinin etkisi anlamlı düzeyde olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte, bütün markalar için yüksek yenilikçilik düzeyinde bu etkinin olumlu ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya göre yenilikçi tüketiciler yenilikçi olarak algıladıkları markaların genişletmelerine yönelik daha olumlu bir tutum geliştirecekler. Aynı zamanda, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için vurgulanması gereken çağrışımlar genişleme yapılan ürün kategorisinin niteliğine bağlı olarak değişecektir. Örneğin, teknolojiye dayalı ürünlerin sunulmasında genişletme stratejisini kullanan markanın yenilikçi olarak algılanması genişletmenin başarısını artıracağı düşünülmektedir.

Kategori ve imaj düzeyinde algılanan uyumun rölüne ilişkin elde edilen bulgulara göre ana ve genişletilmiş ürün sınıfları arasındaki benzerlik algılarının marka genişletmelerine yönelik tutum üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı bulunmuştur. Ana ve genişletilmiş ürün arasındaki fiziksel benzerliğin marka genişletmesine yönelik değerlendirmelerini tek başına yeterince tahmin etmediği veya açıklamadığına (Park ve diğ., 1991) dair literatürdeki bulgular doğrulanmıştır. Başka bir ifadeyle, marka genişletmesine yönelik değerlendirmelerin sadece ana ve genişletilmiş ürün sınıfları arasındaki benzerliğe dayalı olmadığı ortaya çıkmıştır. Buna rağmen kategori uyumunun algılanan imaj uyumu üzerinde önemli etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, marka genişletme stratejilerinde somut özellikler açısından bir uyum söz konusu ise yeni ürün kategorisi mevcut markanın imajı ile uyumlu olarak algılanacaktır. Başka bir ifadeyle, genişletilmiş ürün markanın diğer ürünleri ile benzer olarak algılandığı zaman, tüketiciler yeni ürünü mevcut marka ile daha kolay ilişkilendireceklerdir. Diğer taraftan, algılanan imaj uyumunun tutum üzerindeki etkisi her dört marka için istatistikî açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Literatürdeki bulgular doğrulanarak imaj düzeyinde algılanan uyumun marka genişletmesine yönelik tutumun oluşumunda daha güçlü bir belirleyici olduğu gösterilmiştir (Bhat ve Reddy, 2001; Broniarczyk ve Alba, 1994; Pina ve diğ., 2010). Aynı zamanda, tüketicilerin fonksiyonel markaların fonksiyonel genişletmelerini, sembolik markaların ise sembolik genişletmelerini tercih ettikleri önerilmiştir. Apple ve Harley Davidson markaları ile kıyaslandığında LG ve Greyder markaları için imaj düzeyinde algılanan uyumun genişletmelere yönelik tutum üzerindeki etkisi daha yüksek olmuştur. Bu sonuca göre fonksiyonel markaların fonksiyon odaklı genişletmeleri tüketiciler tarafından daha olumlu değerlendirilecektir. Apple ve Harley Davidson gibi sembolik markalar söz konusu olduğunda, tüketicilerin duygusal yönüne odaklı ve sembolik ihtiyaçlarını tatmin eden ürünleri beklemeleri daha muhtemeldir. Tüketicilerin markanın mevcut konumlandırmasıyla uyum gösteren genişletmeleri tercih ettikleri (Park ve diğ., 1991) ile ilgili literatürdeki bulgular desteklenmiştir. Sonuç olarak, genişletilmiş ürün ile ana marka arasında yüksek ürün benzerliği ve yüksek imaj uyumu sağlanıldığında hem fonksiyonel hem de prestij odaklı markalar için en olumlu tüketici tepkilerinin beklenmesiyle sonuçlanmaktadır.

Buna ek olarak, bu çalışmada tüketici yenilikçilik eğiliminin ve ürün ilgileniminin düzenleyici etkileri araştırılmıştır. Tüketici yenilikçililik eğiliminin düzenleyici etkisi sadece algılanan kategori uyumu ile sınırlı kalmayıp algılanan imaj uyumunda da ortaya çıkacağını ileri sürülmüştür. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre yenilikçi tüketiciler için algılanan kategori uyumunun önemsiz olduğuna dair bulgular doğrulanmıştır. Diğer taraftan, yenilikçilik düzeyi yüksek olan tüketiciler arasında imaj uyumunun tutum üzerindeki etkisinin yönü açısından sembolik ve fonksiyonel markalar arasında bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Yüksek yenilikçilik düzeylerinde, imaj uyumunun tutum üzerindeki etkisinin yönü sembolik ve fonksiyonel markalar için genişletilmiş ürünün kullanım şekline bağlı olarak değiştiği bulunmuştur. Spor

ayakkabılar toplum içinde kullanıldığından dolayı sembolik marka olarak algılanan Harley Davidson örneğinde yenilikçi tüketicilerin imaj uyumuna daha fazla dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır. Sembolik olarak algılanan Apple markasının yazıcı kategorisindeki genişletmenin değerlendirmelerinde yenilikçi tüketiciler için imaj uyumunun önemi azaldığı fark edilmiştir. Dolayısıyla, sembolik markaların toplum içinde kullanılan genişletilmiş ürünlerinin ilk alıcıları, ana markanın imajıyla tutarlı genişletmelerini tercih edeceklerdir. Ayrıca, LG, Harley Davidson ve Greyder markaları için yüksek yenilikçilik seviyelerinde fonksiyonel faydanın marka genişletmesine yönelik tutum üzerindeki etkisinin anlamsız olduğunun yanı sıra yüksek yenilikçilik düzeylerinde bütün markalar için fonksiyonel faydanın kategori uyumu üzerindeki etkisinin azaldığı bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, yüksek yenilikçilik seviyesine sahip olan bireyler risk almaya ve marka genişletmelerini denemeye daha açık oldukları sonucuna varılmıştır.

Diğer taraftan, bütün markalar için yüksek ilgilenim düzeyinde Apple, LG ve Greyder markalarının hayali genişletmelerinin değerlendirmelerinde imaj uyumunun önemi azalmıştır. Aynı zamanda, yüksek ilgilenim durumunda Apple, Harley Davidson ve Greyder markaları için sembolik faydanın imaj uyumu üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu görülmüştür. Buna rağmen, yüksek ilgilenim söz konusu olduğunda kategori uyumunun algılanan imaj uyumu üzerindeki etkisinin arttığı bulunmuştur. Buna göre genişletilmiş ürüne yönelik yüksek ilgilenime sahip tüketiciler kendilerine sunulan argümanları değerlendirmek için bilişsel çaba sarf edecekler ve genişletme ile ana marka arasında bağlantı kurabilmek için nitelikler, performans ve ürün sınıfları arasındaki benzerlik gibi bilgilere odaklanma eğiliminde olacaklardır.

Modelde önerilen ilişkilerin farklı ürün sınıflarındaki sembolik ve fonksiyonel markalar arasında test edilmesi sonucunda farklılaşan bulgular elde edilmiştir. Dolayısıyla, marka genişletmesi strategisi düşünüldüğünde genişleme yapılan ürünün

sınıfı ve niteliğinin yanı sıra marka imajı dikkate alınarak planlamaların yapılması gerekmektedir. Çalışmanın önemli kısıtlarından biri tüketicilerin demografik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin marka genişletmelerine yönelik değerlendirmeleri arasındaki farklılıkların incelenmesi araştırmanın amacına girmediğinden dolayı bu çalışmadaki katılımcılar üniversite öğrencileri tarafından temsil edilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda demografik özelliklerin önemi daha detaylı olarak incelenebilir. Çalışmanın diğer bir kısıtı ise kullanılan markalar ve genişletilmiş ürünleri ile ilgilidir. Tüketiciler sadece bilinen marka adı ile hipotetik ürün bileşimini değerlendirmişlerdir. Gelecekteki araştırmalarda farklı imajlara sahip markaların yanı sıra sembolik ürünlerin dâhil edilmesi ve modeli toplam örneklemde test edilmesi sonuçlarının genelleştirilmesine yardımcı olacaktır. Aynı zamanda, gelecekteki araştırmalarda tüketicilerin deneyimi, markaya aşinalığı ve sahiplik durumu gibi değişkenlerin etkilerinin araştırılması faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AAKER, D. A. (1990), "Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly", **Sloan Management Review**, Vol. 31, No. 4, s. 47–56.

AAKER, D. A. (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, New York.

AAKER, D. A. (1996), **Building Strong Brands**, New York: The Free Press.

AAKER, D. A. ve K. L. KELLER (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing**, Vol. 54, No. 1, s. 27-41.

ADDIS, M. ve M. B. HOLBROOK (2001), "On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity", **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 1, No. 1, s. 50-66.

AHLUWALIA, R. ve Z. GURHAN-CANLI (2000), "The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective", **Journal of Consumer Research**, Vol. 27, No. 3, s. 371-381.

ALBRECHT, C. M., C. BACKHAUS, H. GURZKI ve D. M. WOISETSCHLAGER, (2013), "Drivers of Brand Extension Success: What Really Matters For Luxury Brands", **Psychology & Marketing**, Vol. 30, No. 8, s. 647-659.

ALTUNIŞIK, R. (2007), "Yeni Tüketicinin Tüketime Yansıyan Farklılıkları", **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri**, (Ed. Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir), 1. baskı, Hayat Yayıncılık, İstanbul içinde, s.112-125.

AMBLER, T. (1997), "How Much of Brand Equity is Explained by Trust?", **Management Decision**, Vol. 35, No. 4, s. 283-292.

AMBLER, T. ve C. STYLES (1997), "Brand Development versus New Product Development: Towards a Process Model of Extension Decisions", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 6, No. 1, s. 13-26.

ANTONIDES, G. ve W. F. VAN RAAIJ (1998), **Consumer Behaviour: A European Perspective**, 1st Edition, England: John Wiley & Sons Ltd.

ARNOLD, M. J. ve K. E. REYNOLDS (2003), "Hedonic Shopping Motivations", **Journal of Retailing**, Vol. 79, No. 2, s. 77-95.

BAPAT, D. ve J. S. PANWAR (2009), "Consumer Evaluation of Brand Extensions: An Empirical Assessment in the Indian Context", **Vision: The Journal of Business Perspective**, Vol. 13, No. 2, s. 47-52.

BARONE, M. J. ve R. D. JEWELL, (2014), "How Brand Innovativeness Creates Advertising Flexibility", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 42, No. 3, s. 309-321.

BATRA, R. ve O. T. AHTOLA (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", **Marketing Letters,** Vol. 2, No. 2, s. 159-170.

BATRA, R., P. LENK ve M. WEDEL (2010), "Brand Extension Strategy Planning: Empirical Estimation of Brand–Category Personality Fit and Atypicality", **Journal of Marketing Research**, Vol. 47, No. 2, s. 335-347.

BEAUSSIER-DUVAL, F. (2012), "Attitude de l'Enfant-Consommateur Envers les Extensions de Marque: Impact de la Largeur de la Marque-Mère", **Revue Management & Avenir**, Vol. 1, No. 51, s. 42-56.

BELEN DEL RIO, A., R. VAZQUEZ ve V. IGLESIAS, V. (2001), "The Effects of Brand Associations on Consumer Response", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18, No. 5, s. 410-425.

BELK, R.W. (1988), "Possessions and the Extended Self", **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, No. 2, s. 139-168.

BELK, R.W., K. D. BAHN ve R. N. MAYER (1982), "Developmental Recognition of Consumption Symbolism", **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, No.1, s. 4-17.

BHAT, S. ve S. K. REDDY (1998), "Symbolic and Functional Positioning of Brands", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 15, No. 1, s. 32-43.

BHAT, S. ve S. K. REDDY (2001), "The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation", **Journal of Business Research**, Vol. 53, No. 3, s. 111-122.

BLOCH, P.H. (1981) "An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class", **Advances in Consumer Research**, Vol. 8, No.1, s. 61-65.

BOISVERT, J. (2012), "The Reciprocal Impact of Vertical Service Line Extensions on Parent Brands: The Roles of Innovativeness, Quality, and Involvement", **Managing Service Quality: An International Journal**, Vol. 22, No .6, s. 546-564.

BOISVERT, J. ve N. J. ASHILL (2011), "How Brand Innovativeness and Quality Impact Attitude toward New Service Line Extensions: The Moderating Role of Consumer Involvement", **Journal of Services Marketing**, Vol. 25, No. 7, s. 517-527.

BOTTOMLEY, A. P. ve J. R. DOYLE (1996), "The Formation of Attitudes Towards Brand Extensions: Testing and Generalising Aaker and Keller's Model", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 13, No. 4, s. 365-377.

BOTTOMLEY, P. A. ve S. J. S. HOLDEN (2001), "Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies", **Journal of Marketing Research**, Vol. 38, No. 4, s. 494-500.

BOUSH, D. M., S. SHIPP, B. LOKEN, E. GENCTURK, S. CROCKETT, E. KENNEDY, B. MINSHALL, D. MISURELL, L. ROCHFORD ve J. STROBEL (1987), "Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions", **Psychology & Marketing**, Vol. 4, No. 3, s. 225-237.

BOUSH, D. M. ve B. LOKEN (1991), "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation", **Journal of Marketing Research**, Vol. 28, No. 1, s. 16-28.

BRIDGES, S., K. L. KELLER ve S. SOOD (2000), "Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links", **Journal of Advertising**, Vol. 29, No. 4, s. 1-11.

BRONIARCZYK, S. M. ve J. W. ALBA (1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension", **Journal of Marketing Research**, No. 31, No. 2, s. 214-228.

BROWN, T. J. ve P. A. DACIN (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", **Journal of Marketing**, Vol. 61, No. 1, s. 68-84.

CABUK, S. ve M. I. YAGCI (2003), **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Nobel Kitabevi, Adana.

CHAUDHURI, A. (2000), "A Macro Analysis of the Relationship of Product Involvement and Information Search: The Role of Risk", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 8, No. 1, s. 1-15.

CHAUDHURI, A. ve M. B. HOLBROOK (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", **Journal of Marketing**, Vol. 65, No. 2, s. 81-93.

CHEN, I.-S. (2010), "The Effects of Product Attractiveness, Brand Innovativeness, and Monetary Price on Product Evaluations: Cases of the Taiwan and United States of America Mobile Phone Industry", **PhD Thesis**, Alliant International University, San Diego.

CHEN, A. ve S. K. CHEN (2000), "Brand Dilution Effect of Extension Failure – A Taiwan Study", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 9, No. 4, s. 243-254.

CHITTURI, R., R. RAGHUNATHAN ve V. MAHAJAN (2008), "Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits", **Journal of Marketing**, Vol. 72, No. 3, s. 48-63.

CHOI, T. M., N. LIU, S. C. LIU, J. MAK ve Y. T. TO (2010), "Fast Fashion Brand Extensions: An Empirical Study of Consumer Preferences", **The Journal of Brand Management**, Vol. 17, No. 7, s. 472-487.

CHUNG, H. ve S. KIM (2014), "Effects of Brand Trust, Perceived Fit and Consumer Innovativeness on Fashion Brand Extension Evaluation", **Atlantic Marketing Journal**, Vol. 3, No. 1, s. 91-113.

CRONBACH, L. J. (1951), "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests", **Psychometrika**, Vol. 16, No. 3, s. 297-334.

CZELLAR, S. (2003), "Consumer Attitude toward Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 20, No.1, s. 97-115.

DACIN, P. A. ve D. C. SMITH (1994), "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extension", **Journal of Marketing Research**, Vol. 31, No. 2, s. 229-242.

DALL'OLMO RILEY, F., J. M. PINA ve R. BRAVO (2013), "Downscale Extensions: Consumer Evaluation and Feedback Effects", **Journal of Business Research**, Vol. 66, No. 2, s. 196-206.

DALL'OLMO RILEY, F., J. M. PINA ve R. BRAVO (2015), "The Role of Perceived Value in Vertical Brand Extensions of Luxury and Premium Brands", **Journal of Marketing Management**, Vol. 31, No. 7-8, s. 881-913.

DAMANPOUR, F. (1991), "Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators", **Academy of Management Journal**, Vol. 34, No. 3, s. 555-590.

DAWAR, N. ve P. PARKER (1994), "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality", **Journal of Marketing**, Vol. 58, No. 2, s. 81-95.

DE CHERNATONY, L. (1993), "Categorizing **Brands**: Evolutionary Processes Underpinned by **Two** Key Dimensions", **Journal of Marketing Management**, Vol. 9, No. 2, s.173-188.

DE CHERNATONY, L. ve G. MCWILLIAM (1989), "The Strategic Implications of **Clarifying How Marketers Interpret** "**Brands**", **Journal of Marketing Management**, Vol. 5, No. 2, s. 153-171.

DE CHERNATONY ve McDonald (2003), **Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets**,

DENS, N. ve P. DE PELSMACKER (2010), "Consumer Response to Different Advertising Appeals for New Products: The Moderating Influence of Branding Strategy and Product Category Involvement", **Journal of Brand Management**, Vol. 18, No. 1, s. 50-65.

DHAR, R., ve K. WERTENBROCH (2000). "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods", **Journal of Marketing Research**, Vol. 37, No.1, s. 60–71.

DOBNI, D. ve G. M. ZINKHAN (1990), "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", **Advances in Consumer Research**, Vol. 17, No.1, s. 110-119.

DOLICH, I. J. (1969), "Congruence Relationships between Self Images and Product Brands", **Journal of Marketing Research**, Vol. 6, No. 1, s. 80-84.

DOYLE, P. (1998), **Marketing Management and Strategy**, 2nd ed., London: Prentice Hall.

DUBOIS, B. ve C. PATERNAULT (1995), "Understanding the World of International Luxury Brands: The Dream Formula", **Journal of Advertising research**, Vol. 35, No. 4, s. 69-77.

EASTMAN, J. K., R. E. GOLDSMITH ve L. R. FLYNN (1999), "Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation", **Journal of Marketing Theory and Practice,** Vol. 7, No. 3, s. 41-52.

EISINGERICH, A. B. ve G. RUBERA (2010), "Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation", **Journal of International Marketing**, Vol. 18, No. 2, s. 64-79.

ELLIOTT, R. ve K. WATTANASUWAN (1998), "Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity", **International Journal of Advertising**, Vol. 17, No. 2, s. 131–145.

ERDEM, T. ve J. SWAIT (1998), "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 7, No. 2, s. 131-157.

ERDIL, S., O. ERDIL ve H. KESKIN (2004), "The Relationships Between Market Orientation, Firm Innovativeness and Innovation Performance", **Journal of Global Business and Technology**, Vol. 1, No. 1, s. 1-11.

FARQUHAR, P. H. (1989), "Managing Brand Equity", **Marketing Research**, Vol. 1, No. 3, s. 24-33.

FISHBEIN, M. ve I. AJZEN (1975), **Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research,** MA: Addison-Wesley.

FISCHER, M., F. VOLCKNER ve H. SATTLER (2010), "How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study", **Journal of Marketing Research**, Vol. 47, No. 5, s. 823-839.

GARDNER, B. B. ve S. J. LEVY (1955), "The Product and the Brand", **Harward Business Review**, Vol. 33, No. 2, s. 33-39.

GLYNN, M. S. ve R. J. BRODIE (1998), "The Importance of Brand-Specific Associations in Brand Extension: Further Empirical Results", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 7, No. 6, s. 509-518.

GOLDSMITH, R. E. ve C. F. HOFACKER (1991), "Measuring Consumer Innovativeness", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 19, No. 3, s. 209- 221.

GRIME, I., A. DIAMANTOPOULOS ve G. SMITH (2002), "Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on the Core Brand: Key Issues and Research Propositions", **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No. 11/12, s. 1415-1438.

GRUBB, E. L. ve GRATHWOHL, H. L. (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behaviour: A Theoretical Approach", **Journal of Marketing**, Vol. 31, No. 4, s. 22–27.

GURHAN-CANLI, Z. ve R. BATRA (2004), "When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk", **Journal Of Marketing Research**, Vol. 41, No. 2, s. 197-205.

GURHAN-CANLI, Z. ve D. MAHESWARAN (1998), "The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement", **Journal of Marketing Research**, Vol. 35, No. 4, s. 464-473.

HAIR J. F. JR, W. C. BLACK, B. J. BABIN ve R.E. ANDERSON (2014), **Multivariate Data Analysis**, 7th ed., England: Pearson.

HAMILTON, D. B. (1987), "Institutional Economics and Consumption", **Journal of Economic Issues,** Vol. 21, No. 4, s. 1531-1554.

HANSEN, H. ve L. E. HEM (2004), "Brand Extension Evaluations: Effects of Affective Commitment, Involvement, Price Consciousness and Preference for Bundling in the Extension Category", **Advances in Consumer Research**, Vol. 31, No.1, s. 375-391.

HENNIGS, N., K.-P. WIEDMANN, S. BEHRENS, C. KLARMANN ve J. CARDUCK (2013), "Brand Extensions: A Successful Strategy in Luxury Fashion Branding? Assessing Consumers' Implicit Associations", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 17, No. 4, s. 390 - 402.

HEM, L. E., L. DE CHERNATONY ve N. M. IVERSEN (2003), "Factors Influencing Successful Brand Extensions", **Journal of Marketing Management**, Vol. 19, No. 7-8, s. 781-806.

HEM, L. E. ve N. M. IVERSEN (2009), "Effects of Different Types of Perceived Similarity and Subjective Knowledge in Evaluations of Brand Extensions", **International Journal of Market Research**, Vol. 51, No. 6, s. 797-818.

HENARD, D. H. ve P. A. DACIN (2010), "Reputation for Product Innovation: Its Impact on Consumers", **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 27, No. 3, s. 321-335.

HIRSCHMAN, E. C. (1980), "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity", **Journal of Consumer Research**, Vol. 7, No. 3, s. 285–295.

HIRSCHMAN, E. C. ve M. B. HOLBROOK (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", **The Journal of Marketing**, Vol. 46, No. 3, s. 92-101.

HOLBROOK, M. B. (1986), "Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features", **Journal of Consumer Research,** Vol. 13, No. 3, s. 337-347.

HOLBROOK, M. B. ve E. C. HIRSCHMAN (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, No. 2, s. 132-140.

HONG, I. B. (2015), "Understanding the Consumer's Online Merchant Selection Process: The Roles of Product Involvement, Perceived Risk, and Trust Expectation", **International Journal of Information Management**, Vol. 35, No. 3, s. 322-336.

HUBERT, M., A. FLORACK, R. GATTRINGER, T. EBERHARDT, E. ENKEL, ve P. KENNING (2017), "Flag Up!–Flagship Products as Important Drivers of Perceived Brand Innovativeness", **Journal of Business Research**, Vol. 71, s. 154-163.

HULTINK, E. J., S. HART, , H. S. ROBBEN ve A. GRIFFIN (2000), "Launch Decisions and New Product Success: An Empirical Comparison of Consumer and Industrial Products", **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 17, No. 1, s. 5-23.

HURLEY, R. F. ve G. T. M. HULT (1998), "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination", **The Journal of Marketing**, Vol. 62, No. 3, s. 42-54.

HYATT, E. M. (1992), "Consumer Stereotyping: The Cognitive Bases of the Social Symbolism of Products", **Advances in Consumer Research**, Vol.19, s. 299–303.

JOHAR, J. S. ve M. J. SIRGY (1991), "Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal", **Journal of Advertising**, Vol. 20, No. 3, s. 23-33.

JOHN, D. R., B. LOKEN ve C. JOINER (1998), "The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?", **The Journal of Marketing**, Vol. 62, No. 1, s. 19-32.

KAPFERER, J. N. (1994), **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity,** New York: Free Press.

KAPLAN, M. D. (2009), "The Relationship Between Perceived Innovativeness and Emotional Product Responses: A Brand Oriented Approach", **Innovative Marketing**, Vol. 5, No.1, s. 39-47.

KELLER, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing,** Vol. 57, No.1, s. 1-22.

KELLER, K. L. (2003), **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity,** Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

KELLER, K. L. ve D. A. AAKER (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", **Journal of Marketing Research**, Vol. 29, No. 1, s. 35-50.

KELLER, K. L. ve D. A. AAKER (1998), "The Impact of Corporate Marketing on A Company's Brand Extensions", **Corporate Reputation Review**, Vol. 1, No. 4, s. 356-378.

KERIN, R. A., G. KALYANARAM ve D. J. HOWARD (1996), "Product Hierarchy and Brand Strategy Influences on the Order of Entry Effect for Consumer Packaged Goods", **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 13, No. 1, s. 21-34.

KIM, C. K. ve A. M. LAVACK (1996), "Vertical Brand Extensions: Current Research and Managerial Implications", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 5, No. 6, s. 24-37.

KIM, C. K ., A. M. LAVACK ve M. SMITH (2001) "Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands", **Journal of Business Research**, Vol. 52, No. 3, s. 211- 222.

KIRMANI, A., S. SOOD ve S. BRIDGES (1999), "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches", **The Journal of Marketing**, Vol. 63, No. 1, s. 88-101.

KLINE, R. B. (1998), **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, New York: Guilford Press.

KLINK, R. R. ve G. A. ATHAIDE (2010), "Consumer Innovativeness and the Use of New versus Extended Brand Names for New Products", **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 27, No. 1, s. 23-32.

KLINK, R. R. ve D. C. SMITH (2001), "Threats to the External Validity of Brand Extension Research", **Journal of Marketing Research**, Vol. 38, No. 3, s. 326-335.

KOHLI, C. ve M. THAKOR (1997), "Branding Consumer Goods: Insights from Theory and Practice", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 14, No. 2/3, s. 206-219.

KOTLER, P. (1991), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** , 7th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

KOTLER, P. (2001), **A Framework for Marketing Management**, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

KUNZ, W., B. SCHMITT ve A. MEYER (2011), "How Does Perceived Firm Innovativeness Affect the Consumer?", **Journal of Business Research**, Vol. 64, No. 8, s. 816-822.

LAURENT, G. ve J.-N. KAPFERER (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles", **Journal of Marketing Research**, Vol. 22, No.1, s. 41-53.

LEE, D. H. (1990), "Symbolic Interactionism: Some Implications for Consumer Self Concept and Product Symbolism Research", **Advances in Consumer Research**, Vol. 17, s. 386–393.

LEUNG, C. S., Z. M. ZHANG ve T. S. LEE (2000), "Brand-Image Marketing: Salient Benefits Sought by Fashion Consumers for Needs Fulfillment", **The Journal of The Textile Institute**, Vol. 91, No. 2, s. 107-113.

LEVY, S. J. (1959), "Symbols for Sale", **Harvard Business Review**, Vol. 37, No. 4, s.117-124.

LIGAS, M. (2000), "People, Products, and Pursuits: Exploring the Relationship between Consumer Goals and Product Meanings", **Psychology & Marketing**, Vol. 17, No. 11, s. 983-1003.

LIU, X. ve J. HU (2012), "Adolescent Evaluations of Brand Extensions: The Influence of Reference Group", **Psychology & Marketing**, Vol. 29, No. 2, s. 98-106.

LIU, X., M. Y. HU ve P. GRIMM (2010), "Affect Transfer in Brand Extensions: The Role of Expectancy and Relevancy", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 19, No. 5, s. 317-326.

LOKEN, B. ve D. R. JOHN (1993), "Diluting Brand Beliefs: When do Brand Extensions Have a Negative Impact?", **Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 3, s. 71-84.

LONG, M. M. ve L. G. SCHIFFMAN (2000), "Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 3, s. 214-232.

LYE, A., P. VENKATESWARLU ve J. BARRETT (2001), "Brand Extensions: Prestige Brand Effects", **Australasian Marketing Journal**, Vol. 9, No. 2, s. 53-65.

MARCOUX, J.-S., P. FILIATRAULT ve E. CHERON (1997), "The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 9, No. 4, s. 5-29.

MAOZ, E. ve A. M. TYBOUT (2002), "The Moderating Role of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extensions", **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 12, No. 2, s. 119-131.

MARTIN, I. M., D. W. STEWART ve S. MATTA (2005), "Branding Strategies, Marketing Communication, and Perceived Brand Meaning: The Transfer of Purposive, Goal-Oriented Brand Meaning to Brand Extensions", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 33, No. 3, s. 275-294.

MARTINEZ, E. ve L. DE CHERNATONY (2004), "The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 21, No. 1, s. 39-50.

MARTINEZ, E. ve J. M. PINA (2003), "The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 12, No. 7, s. 432-448.

MARTINEZ, E. ve J. M. PINA (2005), "Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector", **Journal of Marketing Communications**, Vol. 11, No. 4, s. 263-281.

MARTINEZ, E. ve J. M. PINA (2010), "Consumer Responses to Brand Extensions: A Comprehensive Model", **European Journal of Marketing**, Vol. 44, No.7/8 s. 1182-1205.

MASLOW, A. H. (1943), "A Theory of Human Motivation", **Psychological Review**, Vol. 50, No. 4, s. 370-396.

MEENAGHAN, T. (1995), "The Role of Advertising in Brand Image Development", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 4, No. 4, s. 23 – 34.

MEYDAN, C. H. ve H. ŞEŞEN (2011), **Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları**, Detay Yayıncılık, Ankara.

MEYVIS, T. ve C. JANISZEWSKI (2004), "When Are Broader Brands Stronger Brands? An Accessibility Perspective on the Success of Brand Extensions", **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No. 2, s. 346-357.

MICHEL, G. ve B. SALHA (2005), "L'Extension de Gamme Verticale: Clarification du Concept", **Recherche et Applications en Marketing**, Vol. 20, No. 1, s. 65-78.

MIDGLEY, D. F. ve G. R. DOWLING (1978), "Innovativeness: the Concept and Its Measurement", **Journal of Consumer Research**, Vol. 4, No. 4, s. 229-243.

MILBERG, S. J., C. W. PARK ve M. S. MCCARTHY (1997), "Managing Negative Feedback Effects Associated With Brand Extensions: The Impact Of Alternative Branding Strategies", **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 6, No. 2, s. 119-140.

MITTAL, B. (1989), "Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search?", **Advacnes in Consumer Research**, Vol. 16, s. 167-172.

MITTAL, B. ve M.-S. LEE (1989), "A Causal Model of Consumer Involvement", **Journal of Economic Psychology**, Vol. 10, No. 3, s. 363-389.

MONGA, A. B. ve D. R. JOHN (2007), "Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic versus Holistic Thinking", **Journal of Consumer Research**, Vol. 33, No. 4, s. 529-536.

MONROE, K. B. ve W. B. DODDS (1988), "A Research Program for Establishing the Validity of the Price-Quality Relationship", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 16, No. 1, s. 151-168.

MOORE, C. M., J. FERNIE ve S. BURT (2000), "Brands without Boundaries–The Internationalisation of the Designer Retailer's Brand", **European Journal of Marketing**, Vol. 34, No. 8, s. 919-937.

NG, S. (2010), "Cultural Orientation and Brand Dilution: Impact of Motivation Level and Extension Typicality", **Journal of Marketing Research**, Vol. 47, February, s. 186–198.

NKWOCHA, I., Y. BAO, W. C. JOHNSON ve H. V. BROTSPIES (2005), "Product Fit and Consumer Attitude toward Brand Extensions: The Moderating Role of Product Involvement", **Journal of Marketing Theory & Practice**, Vol. 13, No. 3, s. 49-61.

O'CASS, A. (2000), "An Assessment of Consumers' Product Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing", **Journal of Economic Psychology**, Vol. 21, No. 5, s. 545-576.

O'CASS, A. ve H. FROST (2002), "Status Brands: Examining the Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 11, No. 2, s. 67-88.

ODABAŞI, Y. ve G. BARIŞ, (2007), **Tüketici Davranışı**. 7. Basım, Mediacat Kitapları, İstanbul.

OLSEN, S. O. (2007), "Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction", **Psychology & Marketing**, Vol. 24, No. 4, s. 315-341.

ORTH, U. R., M. MCDANIEL, T. SHELLHAMMER ve K. LOPETCHARAT (2004), "Promoting Brand Benefits: The Role of Consumer Psychographics and Lifestyle", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 21, No. 2, s. 97-108.

PAPPU, R. ve P. G. QUESTER, (2016), "How Does Brand Innovativeness Affect Brand Loyalty?", **European Journal of Marketing**, Vol. 50, No. 1/2, s. 2-28.

PARK, C. W. ve M. HASTAK (1994), "Memory-Based Product Judgments: Effects of Involvement at Encoding and Retrieval", **Journal of Consumer Research**, Vol. 21, No. 4, s. 534-547.

PARK, C. W., B. J. JAWORSKI ve D. J. MACINNIS (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management", **The Journal of Marketing**, Vol. 50, No. 4, s. 135-145.

PARK, C. W., R. LAWSON ve S. MILBERG (1989), "Memory Structure of Brand Names", **Advances in Consumer Research**, Vol. 16, No. 1, s. 726-731.

PARK, C. W., S. MILBERG ve R. LAWSON (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", **Journal of Consumer Research**, Vol. 18, No. 2, s.185-193.

PARK, C. S. ve V. SRINIVASAN (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", **Journal of Marketing Research**, Vol. 31, No. 2, s. 271-288.

PINA, J. M., N. M. IVERSEN ve E. MARTINEZ (2010), "Feedback Effects of Brand Extensions on the Brand Image of Global Brands: A Comparison between Spain and Norway", **Journal of Marketing Management**, Vol. 26, No. 9-10, s. 943–966.

PINA, J. M., F. D. RILEY ve W. LOMAX (2013), "Generalizing Spillover Effects of Goods and Service Brand Extensions: A Meta-Analysis Approach", **Journal of Business Research**,Vol. 66, No. 9, s. 1411-1419.

PITTA, D. A. ve L. P. KATSANIS (1995), "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12, No. 4, s. 51-64.

PODSAKOFF, P. M. ve D. W. ORGAN (1986), "Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects", **Journal of Management**, Vol. 12, No. 4, s. 531-544.

PRYOR, K. ve R. J. BRODIE (1998), "How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 7, No. 6, s. 497-508.

RADDER, L. ve W. HUANG (2008), "High-Involvement and Low-Involvement Products: A Comparison of Brand Awareness among Students at a South African University", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal,** Vol. 12, No. 2, s. 232-243.

RAMANATHAN, J. (2013), "Consumer Evaluation of Brand Extensions: Good to Service and Service to Good", **Vikalpa**, Vol. 38, No. 2, s. 105-120.

RATNESHWAR, S. ve A. D. SHOCKER (1991), "Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures", **Journal of Marketing Research**, Vol. 28, No. 3, s. 281-295.

REAST, J. D. (2005), "Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 14, No. 1, s. 4-13.

REDDY, S. K., S. L. HOLAK ve S. BHAT (1994), "To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions", **Journal of Marketing Research**, Vol. 31, No. 2, s. 243-262.

ROEHRICH, G. (2004), "Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements", **Journal of Business Research**, Vol. 57, No. 6, s. 671-677.

ROGERS, E. M. (1976), "New Product Adoption and Diffusion", **Journal of Consumer Research**, Vol. 2, No. 4, s. 290-301.

ROMEO, J. B. (1991), "The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family Brand", **Advances in Consumer Research**, Vol. 18, s. 399-406.

ROSS, I. (1971), "Self-Concept and Brand Preference", **The Journal of Business**, Vol. 44, No. 1, s. 38-50.

DE RUYTER, K. D. ve M. WETZELS (2000), "The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions," **Journal of Economic Psychology**, Vol. 21, No. 6, s. 639-659.

SALINAS, E. M. ve J. M. P. PEREZ (2009), "Modeling the Brand Extensions' Influence on Brand Image", **Journal of Business Research**, Vol. 62, No.1, s. 50-60.

SCHIFFMAN, L. G. ve L. L. KANUK (1994), **Consumer behavior**, NJ: Prentice Hall.

SCHERMELLEH-ENGEL, K., H. MOOSBRUGGER ve H. MÜLLER (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", **Methods Of Psychological Research Online**, Vol. 8, No. 2, s. 23-74.

SETHI, R., D. C. SMITH ve C. W. PARK (2001), "Cross-Functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products", **Journal of Marketing Research**, Vol. 38, No. 1, s. 73-85.

SHAMS, R., F. ALPERT ve M. BROWN (2015), "Consumer Perceived Brand Innovativeness: Conceptualization and Operationalization", **European Journal of Marketing,** Vol. 49, No. 9/10, s. 1589-1615.

SHEININ, D. A. (1998), "Positioning Brand Extensions: Implications for Beliefs and Attitudes", **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 7, No. 2, s. 137– 149.

SHEININ, D. A. ve SCHMITT, B. H. (1994), "Extending Brands With New Product Concepts: The Role of Category Attribute Congruity, Brand Affect, and Brand Breadth", **Journal of Business Research**, Vol. 31, No. 1, s. 1-10.

SHETH, J. N., B. I. NEWMAN ve B. L. GROSS (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", **Journal of Business Research**, Vol. 22, No. 2, s. 159-170.

SIRGY, J. M. (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", **Journal of Consumer Research,** Vol. 9, No. 3, s. 287-300.

SMITH, D. C. ve J. ANDREWS (1995), "Rethinking the Effect of Perceived Fit on Customers' Evaluations of New Products", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 23, No. 1, s. 4-14.

SMITH, J. B. ve M. COLGATE (2007), "Customer Value Creation: A Practical Framework", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 15, No. 1, s. 7-23.

SMITH, D. C. ve C. W. PARK (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", **Journal of Marketing Research**, Vol. 29, No. 3, August, s. 296-313.

SOLOMON, M. R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", **Journal of Consumer Research**, Vol. 10, No. 3, s. 319-329.

SREEJESH, S. (2011), "Consumers' Evaluation of Brand Extensions: An Application of Multiple-Group Causal Models in Assessing Cross Product Category Measurement Equivalence", **Southern Business Review**, Vol. 36, No. 2, s. 1-23.

SRIVASTAVA, K. ve N. K. SHARMA (2011), "Exploring the Multidimensional Role of Involvement and Perceived Risk in Brand Extension", **International Journal of Commerce and Management**, Vol. 21, No. 4, s. 410-427.

STEENKAMP, J. E. M. ve H. BAUMGARTNER (1992), "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior", **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, No. 3, s. 434-448.

STEENKAMP, J. E. M., F. HOFSTEDE ve M. WEDEL (1999), "A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness", **Journal of Marketing**, Vol. 63, No. 2, s. 55-69.

STOCK, R. M. (2011), "How Does Product Program Innovativeness Affect Customer Satisfaction? A Comparison of Goods and Services", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 39, No. 6, s. 813-827.

SULLIVAN, M. (1990), "Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products". **Journal of Business**, Vol. 63, No. 3, s. 309-329.

SUNDE, L. ve R. J. BRODIE (1993), "Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 10, No. 1, s. 47-53.

SWAMINATHAN, V., R. J. FOX ve S. K. REDDY (2001), "The Impact of Brand Extension Introduction on Choice", **Journal of Marketing**, Vol. 65, No. 4, s. 1-15.

SWAN, J. E. ve L. J. COMBS (1976), "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept", **Journal of Marketing**, Vol. 40, No. 2, s. 25-33.

SWEENEY, J. C. ve G. N. SOUTAR (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", **Journal of Retailing**, No. 77, Vol. 2, s. 203-220.

TAFANI, E., G. MICHEL ve E. ROSA (2009), "Vertical Product Line Extension Strategies: An Evaluation of Brand Halo Effect According to Range Level", **Recherche et Applications en Marketing (English Version)**, Vol. 24, No. 2, s. 73-88.

TAUBER, E. M. (1981), "Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Existing Brand Names", **Business Horizons**, Vol. 24, No. 2, s. 36-41.

TAUBER, E. M. (1988), "Brand Leverage-Strategy for Growth in a Cost-Control World", **Journal of Advertising Research**, Vol. 28, No. 4, s. 26-30.

TAYLOR, V. A. ve W. O. BEARDEN (2002), "The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 30, No. 2, s. 131-140.

THOMPSON, J. B. (1995), **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**, Stanford University Press.

THOMPSON, C. J., A. RINDFLEISCH ve Z. ARSEL (2006), "Emotional Branding and the Strategic Value of The Doppelganger Brand Image", **Journal of Marketing**,Vol. 70, No. 1, s. 50–64.

TSAI, S. (2005), "Utility, Cultural Symbolism and Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 22, No. 3, s. 277–291.

VAN RIEL, A. C. R., J. LEMMINTO ve H. OUWERSLOOT (2001), "Consumer Evaluations of Service Brand Extensions", **Journal of Service Research**, Vol. 3, No. 3, s. 220-31.

VAZQUEZ, R., A. BELEN DEL RIO ve V. IGLESIAS (2002), "Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", **Journal of Marketing Management**, Vol. 18, No.1-2, s. 27-48.

VENKATRAMAN, M. P. ve D. J. MACINNIS (1985), "The Epistemic and Sensory Exploratory Behavior of Hedonic and Cognitive Consumers", **Advances in Consumer Research**, Vol. 12, s. 102-107.

VOLCKNER, F. ve H. SATTLER (2006), "Drivers of Brand Extension Success", **Journal of Marketing**, Vol. 70, No. 2, s. 18-34.

VOLCKNER, F. ve H. SATTLER (2007), "Empirical Generalizability of Consumer Evaluations of Brand Extensions", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 24, No. 2, s.149-162.

VOLCKNER, F., H. SATTLER ve G. KAUFMANN (2008), "Image Feedback Effects of Brand Extensions: Evidence From a Longitudinal Field Study", **Marketing Letters**, Vol. 19, No. 2, s. 109-124.

VOLCKNER, F., H. SATTLER, T. HENNIG-THURAU ve C. M. RINGLE (2010), "The Role of Parent Brand Quality for Service Brand Extension Success", **Journal of Service Research**, Vol. 13, No. 4, s. 379-396.

VOSS, K. E., E. R. SPANGENBERG ve B. GROHMANN (2003), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude", **Journal of Marketing Research,** Vol. 40, No. 3, s. 310-320.

WOOD, L. (2000), "Brands and Brand Equity: Definition and Management", **Management Decision**, Vol. 38, No. 9, s. 662 – 669.

WU, C. ve Y.-G. YEN (2007), "How the Strength of Parent Brand Associations Influence the Interaction Effects of Brand Breadth and Product Similarity with Brand Extension Evaluations", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 16, No. 3, s. 334-341.

XIE, H. Y. (2008), "Consumer Innovativeness and Consumer Acceptance of Brand Extensions", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 17, No. 4, s. 235-243.

YOO, S., S.-W. CHUNG ve J. K. HAN (2006), "A Durable Replacement Model for Symbolic versus Utilitarian Consumption: An Integrated Cultural and Socio-economic Perspective", **Global Economic Review**,Vol. 35, No. 2, s. 193-206.

ZAICHKOWSKY, J. L. (1985), "Measuring the Involvement Construct", **Journal of Consumer Research**, Vol.12, No. 3, s. 341-352.

ZEITHAML, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol. 52, No. 3, s. 2-22.

ZHANG, S. ve S. SOOD (2002), "Deep" and "Surface" Cues: Brand Extension Evaluations by Children and Adults", **Journal of Consumer Research**, Vol. 29, No.1, s. 129-141.

EK-1 Fonksiyonel ve Sembolik Markaların Belirlenmesine yönelik Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Ankara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Doktora programında Prof. Dr. Alper Özer danışmanlığında hazırlamakta olduğum tezimde kullanılmak üzere yürüttüğüm ankete katıldığınız için teşekkür ederim. Vereceğiniz bilgiler bilimsel araştırma amaçlı kullanılacağından, aşağıdaki soruların tamamını objektif olarak cevaplandırmanızı rica ederim. Bilgiler herhangi bir kişi veya kurumla paylaşılmayacaktır.

MAVİ markasını aşağıdaki ifadeleri işaretleyerek değerlendiriniz:

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılyorum
Kullanışlıdır						
Yararlıdır						
Pratiktir						
Benlik imajını yansıtır						
Prestijlidir						
Statü Sembolüdür						

DİESEL markasını aşağıdaki ifadeleri işaretleyerek değerlendiriniz:

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılyorum
Kullanışlıdır						
Yararlıdır						
Pratiktir						
Benlik imajını yansıtır						
Prestijlidir						
Statü Sembolüdür						

SWATCH markasını aşağıdaki ifadeleri işaretleyerek değerlendiriniz:

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılyorum
Kullanışlıdır						
Yararlıdır						
Pratiktir						
Benlik imajını yansıtır						
Prestijlidir						
Statü Sembolüdür						

CASIO markasını aşağıdaki ifadeleri işaretleyerek değerlendiriniz:

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılyorum
Kullanışlıdır						
Yararlıdır						
Pratiktir						
Benlik imajını yansıtır						
Prestijlidir						
Statü Sembolüdür						

HARLEY DAVIDSON markasını aşağıdaki ifadeleri işaretleyerek değerlendiriniz:

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılyorum
Kullanışlıdır						

Yararlıdır						
Pratiktir						
Benlik imajını yansıtır						
Prestijlidir						
Statü Sembolüdür						

GREYDER markasını aşağıdaki ifadeleri işaretleyerek değerlendiriniz:

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılyorum
Kullanışlıdır						
Yararlıdır						
Pratiktir						
Benlik imajını yansıtır						
Prestijlidir						
Statü Sembolüdür						

APPLE markasını aşağıdaki ifadeleri işaretleyerek değerlendiriniz:

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılyorum
Kullanışlıdır						
Yararlıdır						
Pratiktir						
Benlik imajını yansıtır						
Prestijlidir						
Statü Sembolüdür						

LG markasını aşağıdaki ifadeleri işaretleyerek değerlendiriniz:

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılyorum
Kullanışlıdır						
Yararlıdır						
Pratiktir						
Benlik imajını yansıtır						
Prestijlidir						
Statü Sembolüdür						

STARBUCKS COFFEE markasını aşağıdaki ifadeleri işaretleyerek değerlendiriniz:

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılyorum
Kullanışlıdır						
Yararlıdır						
Pratiktir						
Benlik imajını yansıtır						
Prestijlidir						
Statü Sembolüdür						

KAHVE DÜNYASI markasını aşağıdaki ifadeleri işaretleyerek değerlendiriniz:

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılyorum
Kullanışlıdır						
Yararlıdır						
Pratiktir						
Benlik imajını yansıtır						
Prestijlidir						
Statü Sembolüdür						

EK-2 Hayali Genişletme Ürünün Belirlenmesine yönelik Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Ankara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Doktora programında Prof. Dr. Alper Özer danışmanlığında hazırlamakta olduğum tezimde kullanılmak üzere yürüttüğüm ankete katıldığınız için teşekkür ederim. Vereceğiniz bilgiler bilimsel araştırma amaçlı kullanılacağından, aşağıdaki soruların tamamını objektif olarak cevaplandırmanızı rica ederim. Bilgiler herhangi bir kişi veya kurumla paylaşılmayacaktır.

1. Lütfen, **HARLEY DAVIDSON** markasını düşünerek, tablodaki ürünleri verilen ifadelere göre **1= Kesinlikle Katılmıyorum -- 7=Kesinlikle Katılıyorum** olacak şekilde 1 ile 7 arasında puanlayınız.

	Kamera	**Cep telefonu**	**Spor ayakkabı**	**Dizüstü bilgisayar**	**Parfüm**
Harley Davidson'un mevcut ürünleri ile benzerdir.					
Harley Davidson'un mevcut ürünleri gibidir.					
Harley Davidson'un marka imajı ile uyumludur.					
Harley Davidson ile aynı marka izlenimini bırakmaktadır.					

2. Lütfen, **GREYDER** markasını düşünerek, tablodaki ürünleri verilen ifadelere göre **1= Kesinlikle Katılmıyorum -- 7=Kesinlikle Katılıyorum** olacak şekilde 1 ile 7 arasında puanlayınız.

	Kamera	**Cep telefonu**	**Spor ayakkabı**	**Dizüstü bilgisayar**	**Parfüm**
Greyder'in mevcut ürünleri ile benzerdir.					
Greyder'in mevcut ürünleri gibidir.					
Greyder'in marka imajı ile uyumludur.					
Greyder ile aynı marka izlenimini bırakmaktadır.					

3. Lütfen, **LG** markasını düşünerek, tablodaki ürünleri verilen ifadelere göre **1= Kesinlikle Katılmıyorum -- 7=Kesinlikle Katılıyorum** olacak şekilde 1 ile 7 arasında puanlayınız.

	Yazıcı	**Spor ayakkabı**	**Güneş gözlüğü**	**Araba**	**Parfüm**
LG'nin mevcut ürünleri ile benzerdir.					
LG'nin mevcut ürünleri gibidir.					
LG'nin marka imajı ile uyumludur.					
LG ile aynı marka izlenimini bırakmaktadır.					

4. Lütfen, **APPLE** markasını düşünerek, tablodaki ürünleri verilen ifadelere göre **1= Kesinlikle Katılmıyorum -- 7=Kesinlikle Katılıyorum** olacak şekilde 1 ile 7 arasında puanlayınız.

	Yazıcı	**Spor ayakkabı**	**Güneş gözlüğü**	**Araba**	**Parfüm**
Apple'in mevcut ürünleri ile benzerdir.					
Apple'in mevcut ürünleri gibidir.					
Apple'in marka imajı ile uyumludur.					
Apple ile aynı marka izlenimini bırakmaktadır.					

EK-3 Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Ankara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Doktora programında Prof. Dr. Alper Özer danışmanlığında hazırlamakta olduğum tezimde kullanılmak üzere yürüttüğüm ankete katıldığınız için teşekkür ederim. Vereceğiniz bilgiler bilimsel araştırma amaçlı kullanılacağından, aşağıdaki soruların tamamını objektif olarak cevaplandırmanızı rica ederim. Bilgiler herhangi bir kişi veya kurumla paylaşılmayacaktır.

1. Lütfen, **APPLE** markasını dikkate alarak aşağıdaki her bir ifadenin karşısına **1= Kesinlikle Katılmıyorum-- 7=Kesinlikle Katılıyorum** olacak şekilde kişisel görüşünüzü belirten yargıyı işaretleyiniz:

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Kullanışlıdır.							
Yararlıdır.							
Pratiktir.							
Benlik imajını yansıtır.							
Prestijlidir.							
Statü sembolüdür.							
Pazar için tamamen yeni olan ürünler sunmaktadır.							
Yeni teknoloji kullanmaktadır.							
Pazara yeni ürünleri ilk sunan markadır.							
Pazarda önemli değişikliklere neden olan ürünleri tanıtmaktadır.							

2. **APPLE** markasının yeni bir ürün olarak **yazıcı** çıkardığını düşünerek aşağıdaki her bir ifadenin karşısına **1= Kesinlikle Katılmıyorum -- 7=Kesinlikle Katılıyorum** olacak şekilde kişisel görüşünüzü belirten yargıyı işaretleyiniz:

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Yazıcı, APPLE'in mevcut ürünleri ile benzerdir.							
Yazıcı, APPLE'in mevcut ürünleri gibidir.							
Yazıcı, APPLE'in imajı ile uyumludur.							
Yazıcı, APPLE ile aynı marka izlenimini bırakmaktadır.							
APPLE markası için **yazıcı** üretmek uygundur.							
APPLE marka **yazıcı** kalitelidir.							
APPLE marka **yazıcıyı** deneme ihtimalim yüksektir.							

1. Lütfen, **LG** markasını dikkate alarak **1= Kesinlikle Katılmıyorum -- 7=Kesinlikle Katılıyorum** olacak şekilde aşağıdaki her bir ifadenin karşısına kişisel görüşünüzü belirten yargıyı işaretleyiniz:

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Kullanışlıdır.							
Yararlıdır.							
Pratiktir.							
Benlik imajını yansıtır.							
Prestijlidir.							
Statü sembolüdür.							
Pazar için tamamen yeni olan ürünler sunmaktadır.							
Yeni teknoloji kullanmaktadır.							
Pazara yeni ürünleri ilk sunan markadır.							

Pazarda önemli değişikliklere neden olan ürünleri tanıtmaktadır.							

2. Lütfen, **LG** markasının yeni bir ürün olarak **yazıcı** çıkardığını düşünerek aşağıdaki her bir ifadenin karşısına **1= Kesinlikle Katılmıyorum -- 7=Kesinlikle Katılıyorum** olacak şekilde kişisel görüşünüzü belirten yargıyı işaretleyiniz:

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Yazıcı, LG'nin mevcut ürünleri ile benzerdir.							
Yazıcı, LG'nin mevcut ürünleri gibidir.							
Yazıcı, LG'nin imajı ile uyumludur.							
Yazıcı, LG ile aynı izlenim bırakmaktadır.							
LG markası için **yazıcı** üretmek uygundur.							
LG marka **yazıcı** kalitelidir.							
LG marka **yazıcıyı** deneme ihtimalim yüksektir.							

3. Lütfen, aşağıdaki her bir ifadenin karşısına **1=Kesinlikle Katılmıyorum -- 7=Kesinlikle Katılıyorum** olacak şekilde kişisel görüşünüzü belirten yargıyı işaretleyiniz:

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Yazıcı işlerim için önemli bir yer tutar.							
Yazıcılara karşı ilgim var.							
Yazıcı sahibi olmak konusunda çok istekliyim.							
İşlerim için yazıcı kullanmak önemlidir.							

1. Lütfen, **HARLEY DAVIDSON** markasını dikkate alarak aşağıdaki her bir ifadenin karşısına **1= Kesinlikle Katılmıyorum -- 7=Kesinlikle Katılıyorum** olacak şekilde kişisel görüşünüzü belirten yargıyı işaretleyiniz:

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Kullanışlıdır.							
Yararlıdır.							
Pratiktir.							
Benlik imajını yansıtır.							
Prestijlidir.							
Statü sembolüdür.							
Pazar için tamamen yeni olan ürünler sunmaktadır.							
Yeni teknoloji kullanmaktadır.							
Pazara yeni ürünleri ilk sunan markadır.							
Pazarda önemli değişikliklere neden olan ürünleri tanıtmaktadır.							

2. **HARLEY DAVIDSON** markası yeni bir ürün olarak **spor ayakkabı** çıkardığını düşünerek aşağıdaki her bir ifadenin karşısına **1= Kesinlikle Katılmıyorum -- 7=Kesinlikle Katılıyorum** olacak şekilde kişisel görüşünüzü belirten yargıyı işaretleyiniz:

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Spor ayakkabı, HARLEY DAVIDSON'un mevcut ürünleri ile benzerdir.							
Spor ayakkabı, HARLEY DAVIDSON'un mevcut ürünleri gibidir.							
Spor ayakkabı, HARLEY DAVIDSON'un imajı ile uyumludur.							
Spor ayakkabı, HARLEY DAVIDSON ile aynı marka izlenimini bırakmaktadır.							
HARLEY DAVIDSON markası için **spor ayakkabı** üretmek							

uygundur.							
HARLEY DAVIDSON marka **spor ayakkabı** kalitelidir.							
HARLEY DAVIDSON marka **spor ayakkabıyı** deneme ihtimalim yüksektir.							

1. Lütfen, **GREYDER** markasını dikkate alarak aşağıdaki her bir ifadenin karşısına **1= Kesinlikle Katılmıyorum -- 7=Kesinlikle Katılıyorum** olacak şekilde kişisel görüşünüzü belirten yargıyı işaretleyiniz:

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Kullanışlıdır.							
Yararlıdır.							
Pratiktir.							
Benlik imajını yansıtır.							
Prestijlidir.							
Statü sembolüdür.							
Pazar için tamamen yeni olan ürünler sunmaktadır.							
Yeni teknoloji kullanmaktadır.							
Pazara yeni ürünleri ilk sunan markadır.							
Pazarda önemli değişikliklere neden olan ürünleri tanıtmaktadır.							

2. Lütfen, **GREYDER** markasının yeni bir ürün olarak **spor ayakkabı** çıkardığını düşünerek aşağıdaki her bir ifadenin karşısına **1= Kesinlikle Katılmıyorum -- 7=Kesinlikle Katılıyorum** olacak şekilde kişisel görüşünüzü belirten yargıyı işaretleyiniz:

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Spor ayakkabı, Greyder'in mevcut ürünleri ile benzerdir.							
Spor ayakkabı, Greyder'in mevcut ürünleri gibidir.							
Spor ayakkabı, Greyder'in imajı ile uyumludur.							
Spor ayakkabı, Greyder ile aynı marka izlenimini bırakmaktadır.							
GREYDER markası için **spor ayakkabı** üretmek uygundur.							
GREYDER marka **spor ayakkabı** kalitelidir.							
GREYDER marka **spor ayakkabıyı** deneme ihtimalim yüksektir.							

3. Lütfen, aşağıdaki her bir ifadenin karşısına **1= Kesinlikle Katılmıyorum -- 7=Kesinlikle Katılıyorum** olacak şekilde kişisel görüşünüzü belirten yargıyı işaretleyiniz:

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	
Spor ayakkabı günlük hayatımda önemli bir yer tutar.							
Spor ayakkabılara karşı ilgim var.							
Spor ayakkabı sahibi olmak konusunda çok istekliyim.							
Spor ayakkabı günlük hayatımda kullanmak önemlidir.							
Genel olarak, en yeni ürünleri satın almaktan hoşlanırım.							
Yeni ürünleri başkalardan önce satın almayı severim.							

Genel olarak, en son ürünleri satın almak heyecan vericidir.							

4. Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz: O Erkek OKadın

ÖZET

Dovganiuc, Olga, Fonksiyonel ve Sembolik Faydanın Marka Genişletmesine Yönelik Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisi: İlgilenim ve Yenilikçiliğin Rolü, Doktora Tezi, Danışman: Prof. Dr. Alper Özer, s. 187

Bu çalışmada, tüketicilerin marka genişletmelerine yönelik tutumları incelenerek fonksiyonel ve sembolik fayda, marka yenilikçiliği, algılanan kategori ve imaj uyumunun yanı sıra tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimini kapsayan teorik bir model geliştirilmiştir. Elde edilen 300 anketin veri setine doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi uygulanarak önerilen model farklı ürün sınıflarındaki sembolik ve fonksiyonel markaların hipotetik genişletmeleri arasında test edilerek ortaya çıkan bulgular karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bulgulara göre fonksiyonel ve sembolik faydanın genişletmenin değerlendirmeleri üzerindeki etkisinin yanı sıra fonksiyonel faydanın kategori uyumu üzerindeki etkisi ve sembolik faydanın imaj uyumu üzerindeki etkisi genişletilmiş ürünün niteliğine bağlı olarak değişecektir. Başka bir ifadeyle, marka genişletmelerinin değerlendirmelerinde algılanan faydaların önemi ürünün sağladığı ihtiyaç tatminine bağlı olacaktır. Genişletilmiş ürün markanın diğer ürünleri ile benzer olarak algılandığında tüketiciler yeni ürünü mevcut marka ile daha kolay ilişkilendireceklerdir. Marka genişletmelerine yönelik tutumun oluşumunda doğrudan etkisi bakımından en güçlü faktör imaj düzeyinde algılanan uyum olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, yenilikçi olarak algılanan markaların genişletme stratejilerinde daha başarılı olma potansiyelleri vardır. Bu bulgular literatürdeki bulguları destekler niteliktedir Aynı zamanda, bu araştırmada tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgileniminin düzenleyici etkileri açıklanarak tüketici özelliklerinin ve genişleme ürün kategorisinin rolü düşünüldüğünden daha önemli olabileceği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Genişletmesi, Fonksiyonel Fayda, Sembolik Fayda, Marka Yenilikçiliği, Algılanan Uyum, Tüketici Yenilikçiliği, Ürün İlgilenimi.

ABSTRACT

Dovganiuc, Olga, The Effects of Functional and Symbolic Benefits on Consumer Attitudes toward Brand Extensions: The Role of Involvement and Innovativeness, Phd Thesis, Advisor: Prof. Alper Özer, s. 187

The present work analyzes the consumer attitudes toward brand extensions and proposes a theoretical model including functional and symbolic benefits, brand innovativeness, perceived category and image fit, consumer innovativeness and product involvement. With data obtained from 300 surveys the proposed model was tested for hypothetical extensions of symbolic and functional brands in different product classes using confirmatory factor analysis and structural equation modeling and the results were evaluated comparatively. The findings indicate that the effects of functional and symbolic benefits on evaluation of the extensions as well as the effects of functional benefit on perceived category fit and of symbolic benefit on image fit depend on the extended product category. In other words, the importance of the perceived brand benefits in extension evaluation will depend on the needs satisfied by the extended product. A higher perceived similarity of product categories of parent brand and the extension will allow consumers to associate more easily the new product with the existing brand. In terms of direct effects on attitude formation toward brand extensions the most powerful determinant revealed to be perceived fit at the image level. On the other hand, brands perceived being innovative have greater potential for success in extension strategies. This results support the findings from brand extension literature. The study also explains the role of consumer innovativeness and product involvement as moderating factors, suggesting that the characteristics of consumer traits and extended product category could be more important than expected.

Keywords: Brand Extension, Functional Benefit, Symbolic Benefit, Brand Innovativeness, Perceived Fit, Consumer Innovativeness, Product Involvement.