



**META-ANALİZ YAKLAŞIMI İLE MARKA GENİŞLEMESİ TEORİSİNİN
GELİŞİMİ VE AMPİRİK SONUÇLARI**

Doktora Tezi

Bayezid GÜLCAN

Eskişehir 2024

**META-ANALİZ YAKLAŞIMI İLE MARKA GENİŞLEMESİ TEORİSİNİN
GELİŞİMİ VE AMPİRİK SONUÇLARI**

Bayezid GÜLCAN

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Cengiz YILMAZ

(İkinci Danışman: Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN)

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Temmuz 2024

JÜRI VE ENSTİTÜ ONAYI



ÖZET

META-ANALİZ YAKLAŞIMI İLE MARKA GENİŞLEMESİ TEORİSİNİN GELİŞİMİ VE AMPİRİK SONUÇLARI

Bayezid GÜLCAN

İşletme Anabilim Dalı, Sayısal Yöntemler Bilim Dalı
Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2024

Danışman: Prof. Dr. Cengiz YILMAZ
(İkinci Danışman: Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN)

İşletmeler farklı pazarlara veya pazar bölümlerine girerken, bazı avantajları sebebiyle, "marka genişlemesi" stratejisini tercih etmektedirler. İlgili literatür incelendiğinde genişleme başarısının birçok belirleyicisi arasında en sık ele alınan faktörün algılanan genel uyum olduğu ve genişleme başarısı ile arasındaki ilişkiyi inceleyen yeterince çalışma bulunduğu görülmektedir. Fakat bu çalışmalarda, algılanan genel uyum değişkeni ele alınırken bir takım farklılıklar görülmekte, bazen tek boyutlu olarak ele alınırken bazen birden çok boyutlu olarak incelenmekte, bu da teorinin bu kısmında bir netlik olmadığına dair karine teşkil etmektedir. Bu çalışmada, literatürdeki bu boşluğa cevap aramak amacıyla meta-analiz yöntemi kullanılmıştır. Meta-analizlerin, tekil araştırmalara kıyasla daha bütüncül ve güçlü sonuçlar sunduğu bilinmektedir. Bu amaçla, ilgili birçok çalışmanın bulguları bir araya getirilerek bugüne kadar elde edilen veriler sentezlenmiş ve sonuçta genel etki büyüklüklerine ulaşılmıştır. Araştırmaya dâhil edilen bireysel çalışmaların meta-analizi sonucunda algılanan uyum değişkeninin genişleme başarısı ile ilişkisinin genel etki büyüklüğüne, bununla beraber farklı boyutlar olarak önerilen “uyum” ve “benzerlik” alt boyutlarının ayrı ayrı genişleme başarısı ile ilişkilerinin genel etki büyüklüklerine ulaşılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre ortalama etki büyüklüğü açısından, algılanan genel uyumun marka genişlemesi üzerinde *pozitif ve orta düzeyde* [$r=0,486$], benzerliğin marka genişlemesi üzerinde yine *pozitif ve orta düzeyde* [$r=0,419$], uyumun marka genişlemesi üzerinde ise *pozitif ve yüksek düzeyde* [$r=0,579$] etkisi olduğu görülmüştür. Bunlarla beraber, analog ANOVA ile ölçek, çalışma türü, katılımcı kültürü, örneklem yapısı, genişleme gerçekliği, sektörel benzerlik ve veri toplama yaklaşımı gibi faktörlerin bu ilişkilerde moderatör olup olmadığı değerlendirilmiş ve ayrıca ölçek değişkeni meta-regresyon ile de incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Marka genişlemesi, Meta-analiz, Algılanan genel uyum, Benzerlik, Uyum, Meta-regresyon.

ABSTRACT

DEVELOPMENT OF BRAND EXTENSION THEORY AND EMPIRICAL RESULTS WITH META-ANALYSIS

Bayezid GÜLCAN

Department of Business Administration, Programme in Quantitative Methods
Anadolu University, Graduate School of Science, 2024

Supervisor: Prof. Dr. Cengiz YILMAZ
(Co-Supervisor: Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN)

As companies enter different markets or market segments, they often prefer the "brand extension" strategy due to its various advantages. A review of the relevant literature reveals that perceived overall fit is the most frequently examined determinant of extension success, and there are sufficient studies investigating the relationship between them. However, these studies exhibit some variations in how they address the perceived fit variable. Sometimes it is treated as a single dimensional, while sometimes it is considered as multidimensional. This inconsistency indicates a lack of clarity in this aspect of the theory. To address this literature gap, a meta-analysis approach was employed in this study. Meta-analyses are known to provide more comprehensive and strong results compared to individual studies. For this purpose, findings from numerous studies were synthesized, and the overall effect sizes were determined. The meta-analysis of the included individual studies revealed the general effect size of the relationship between perceived overall fit and extension success. Additionally, the general effect sizes of the relationships between the sub-dimensions "fit" and "similarity" and extension success, which were proposed as separate dimensions, were also determined. According to the study's findings, the average effect size indicated that perceived overall fit has a *positive* and *moderate* effect on brand extension success [$r=0.486$], similarity has a *positive* and *moderate* effect on brand extension success [$r=0.419$] and fit has a *positive* and *strong* effect on brand extension success [$r=0.579$]. Additionally, factors such as scale, study type, participant culture, sample structure, extension reality, sector similarity, and data collection approach were evaluated as potential moderators in these relationships using analog ANOVA. Moreover, the scale variable was further examined through meta-regression analysis as well.

Keywords: Brand extension, Meta-analysis, Perceived overall fit, Similarity, Fit, Meta-regression.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın konu tavsiyesiyle başlayıp amacından sapmadan ilerlemesi ve başarıyla tamama ermesine kadar olan süreçte, yol göstericiliğini ve yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Sayın Pof. Dr. Cengiz Yılmaz'a, yine bu sürecin zor anlarında motive edici ve yönlendirici tavsiyeleriyle desteğini esirgemeyen eş danışman hocam Sayın Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan'a ve gerek ders gerekse tez aşamasında bana verdikleri emek için diğer kıymetli hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, 2211-Yurtiçi Lisansüstü Burs Programı kapsamında bu tezin meydana gelmesine destek veren TÜBİTAK Bilim İnsanı Destekleme Kurumu Başkanlığı'na (BİDEB) teşekkür ederim.

Uzun ve zorlu bir zaman dilimiydi. Bu süre içerisinde gösterdiği sabır ve anlayışla hep yanımda olan sevgili eşime, dualarını esirgemeyen, varlıklardan güç aldığım kıymetli anne ve babama, diğer yakınlarıma ve dostlarıma müteşekkirim. Ve tabii ki hayatıma anlam katan ve bu tezle beraber büyüyen oğullarım Kağan ve İlter'e, hayatlarından çaldığım her an için bir özür borçluyum. Ümit ederim onlara iyi bir rol model olarak babalık görevimi yerine getirir ve bu zamanları telafi edebilirim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.



Bayezid GÜLCAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırma Problemi	5
1.2. Araştırmanın Amacı	5
1.3. Araştırmanın Önemi.....	6
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	8
2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE.....	9
2.1. Marka Genişlemesi Kavramı	9
2.2. Marka Genişlemesinin Önemi ve Olası Riskleri	11
2.3. Marka Genişlemesinin Teorik Temelleri	13
2.3.1. Kategorizasyon Teorisi ve Marka Genişlemesi Arasındaki İlişki	13
2.3.2. “Algılanan Genel Uyum” ve “Marka Genişlemesi Değerlendirmesi”	14
2.3.3. Benzerlik(similarity) ve Uyum(fit)	16
Algılanan Genel Uyum Ölçeği	16
3. YÖNTEM	26
3.1. Araştırma Tasarımı	26
Araştırma Modelleri ve Araştırmanın Hipotezleri.....	28

3.2.	Tarama Stratejisi ve Seçim Kriterleri.....	32
3.3.	Verilerin Kodlanması ve Güvenirlik Analizi.....	34
3.3.1.	Verilerin Kodlanması	34
3.3.2.	Güvenirlik Analizi.....	35
3.4.	Yayım Yanlılığı ve Yayım Yanlılığı Analizleri	37
3.5.	Meta-Analiz ve Heterojenlik Testleri	42
3.6.	Moderatör Analizleri	45
3.6.1.	Meta-Regresyon	47
4.	BULGULAR	49
4.1.	Genel Uyum Algısının Marka Genişlemesi Kabulü ile İlişkisine Ait Bulgular	49
4.1.1.	Meta-Analiz Bulguları.....	49
4.1.2.	Moderatör Analizi Bulguları	53
4.2.	Benzerliğin Marka Genişlemesi Kabulü ile İlişkisine Ait Bulgular	58
4.2.1.	Meta-Analiz Bulguları.....	58
4.2.2.	Moderatör Analizi Bulguları	60
4.3.	Uyumun Marka Genişlemesi Kabulü ile İlişkisine Ait Bulgular	63
4.3.1.	Meta-Analiz Bulguları.....	63
4.3.2.	Moderatör Analizi Bulguları	65
4.4.	Meta-Regresyona Ait Bulgular	68
5.	SONUÇ	70
5.1.	Tartışma	70
5.1.1.	Temel Hipotezlere Ait Bulgulara İlişkin Tartışma	70
5.1.2.	Düzenleyici Faktörlere İlişkin Tartışma	72
5.2.	Çalışmanın Kısıtları ve Öneriler.....	76
	KAYNAKÇA.....	78

EK

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Marka geliştirme stratejileri (Kotler & Armstrong, 2016, s. 280).....	9
Tablo 2.2. Algılanan genel uyumun bazı marka genişlemesi çalışmalarında çok boyutlu olarak ele alınış şekilleri	20
Tablo 3.1. Modeli düzenlediği öngörülen moderatör değişkenler	27
Tablo 3.2. Kappa değerlerinin yorumlanması(Viera & Garrett, 2005, s. 362; Hallgren, 2012, s. 27).....	36
Tablo 3.3. Kodlayıcılar arası güvenirlik analizleri.....	37
Tablo 3.4. Rosental ve Orwin Korumalı N sayısı ile Begg ve Mazumdar sıra korelasyon değerleri	41
Tablo 3.5. Pearson korelasyon katsayılarına(r) göre etki büyüklüğü sınıflandırması...	43
Tablo 4.1. Algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki korelasyon bulguları	50
Tablo 4.2. Algılanan genel uyum ile genişleme kabulü arasındaki ilişkinin heterojenlik testi.....	53
Tablo 4.3. Algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkinin moderatör analizi	56
Tablo 4.4. Benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki korelasyon bulguları	58
Tablo 4.5. Benzerlik ile genişleme kabulü arasındaki ilişkinin heterojenlik testi	60
Tablo 4.6. Benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkinin moderatör analizi.....	62
Tablo 4.7. Uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki korelasyon bulguları	64
Tablo 4.8. Uyum ile genişleme kabulü arasındaki ilişkinin heterojenlik testi	65
Tablo 4.9. Uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkinin moderatör analizi	67
Tablo 4.10. Ölçek değişkeni ile marka genişlemesi başarısı arasındaki ilişkinin meta-regresyonu.....	68
Tablo 5.1. Araştırmaya ait temel hipotezlerin kabul ve ret durumu	70
Tablo 5.2. Düzenleyici faktörlere ait hipotezlerin kabul ve ret durumu	73

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. “Benzerlik” ve “Uyum” değişkenlerinin kavram şeması	24
Şekil 3.1. Araştırma modeli I.....	28
Şekil 3.2. Araştırma modeli II	30
Şekil 3.3. Algılanan genel uyumun marka genişlemesi kabulü üzerine etkisinin yayım yanlılığı analizi	39
Şekil 3.4. Benzerliğin marka genişlemesi kabulü üzerine etkisinin yayım yanlılığı analizi.....	40
Şekil 3.5. Uyumun marka genişlemesi kabulü üzerine etkisinin yayım yanlılığı analizi	40
Şekil 4.1. Ölçek moderatörünün alt gruplarına ait ağaç diyagramı	57
Şekil 4.2. Ölçek ile genişleme başarısının meta-regresyon saçılım grafiği.....	69
Şekil 5.1. Benzerlik ve uyumun marka genişlemesi kabulü üzerine etki büyüklükleri..	72

1. GİRİŞ

Markalar, günümüzün küreselleşen rekabetçi piyasalarında hem işletmeler hem de ülkelerin başarısını ve ekonomik gelişmişliğini şekillendirmede oldukça önemli rol oynamaktadır. Bir ürün adı veya logodan çok daha fazlası olan markalar, bir organizasyonun kolektif algısını, değerlerini ve vaatlerini temsil eder ve tüketici davranışları ile pazar dinamikleri açısından derin bir etkiye sahiptir (Aaker, 1996; Keller, 2013). Markaların önemi ticari faaliyet gösteren organizasyonların ötesinde ulusal kimlik, ekonomik kalkınma ve toplumsal refah alanlarına kadar uzanmaktadır.

Bunun bilincinde olan firmalar hat genişlemesi, çoklu marka, yeni marka ve marka genişlemesi gibi çeşitli marka geliştirme (brand development) tercihleri ile marka stratejilerine yön vermektedirler (Kotler & Armstrong, 2016, s. 280). Bunlar arasından, yeni ürün tanıtımının artan maliyetleri ve karşılaşılabilecek riskler karşısında marka genişletmelerin kullanımı popüler hale gelmiştir.

Bir şirketin mevcut marka adını kullanarak yeni ürün veya hizmet kategorisine girmesini sağlayan bir pazarlama yaklaşımı (Kotler & Armstrong, 2016) olan “marka genişlemesi” stratejisi, ana markanın güçlü marka değerini, bilinirliğini ve sahip olduğu müşteri sadakatini kullanarak yeni pazar bölümlerine girmeyi ve ek gelir sağlamayı veya ilişkili süreçlerde maliyetleri azaltmayı amaçlar. Bu yaklaşım, şirketlerin yeni ürünleri piyasaya sunarken, yeni kategorideki ürün sunumlarını güvenilir ve tanıdık mevcut marka kimliği ile ilişkilendirerek olası riskleri azaltmayı hedefler. Marka genişlemesi tüketici algıları, pazar dinamikleri, marka konumlandırması gibi faktörlerden etkilenen çok yönlü bir süreç olduğu için dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gerekir. Şirketlerin, rekabetteki başarılarında etkili bir şekilde kullanmak için marka genişlemesi stratejisinin mekanizmalarını ve başarı belirleyicilerini iyi anlamaları gerekir (Aaker & Keller, 1990).

Marka genişlemesi konusu, pazarlama literatüründe büyük ilgi görmüş ve yapılan çalışmalarla hakkında geniş bir bilgi kaynağı oluşmuştur. Marka genişlemesinin başarısı etkileyen faktörler ve bu faktörlerin birbirlerine göre önem durumları, hangi durumlarda hangi faktörlerin daha çok veya daha az etkili olduğu gibi durumlar önemli araştırma konuları olmuştur. Karar vericiler, var olan bu araştırmalardan bilgi çıkararak marka genişlemesi dinamiklerini anlayabilir ve pazarlama süreçlerini yönlendirecek bilinçli

kararlar alabilirler. Bu noktada, marka genişlemesiyle ilgili oluşan bu bilgi birikiminin literatür derlemesi ile ele alınması ve alana ilişkin bir bilgi sentezine ihtiyaç vardır.

Bilimsel bilginin gelişimi, önceki araştırmaların bulguları temel alınarak düzenli bir şekilde yeni bilgilerin entegre edilmesiyle gerçekleşir. Bu bilgi birikimiyle birlikte, bilimsel dergilerde gerçek bilimsel bilgiyi baskılayan gereksiz ve yanlış bilgiler olabilmektedir. Bu da doğru bilimsel bilgi ve kanıta dayalı karar alma olasılığını azaltabilir (Heckman, 2001). Bununla birlikte, Sala-I-Martin (1997)'in "I Just Run Two Million Regressions" adlı çalışmasında, araştırmacıların zaman zaman kendi hipotezlerini doğrulamak için en uygun nedensel ilişkiye ulaşana kadar, seçme sapması yapma suretiyle, bazı değişkenleri subjektif bir şekilde modelin dışında tutup bazılarını dâhil ederek istedikleri anlamlı sonuçlara ulaşılabilecekleri gösterilmiştir. Dolayısıyla, ampirik literatürün sistematik ve tarafsız analizleri olmadan, araştırmaların gerçek bulguları muhtemelen gizli kalacak ve temel parametrelerin nasıl değiştiği anlaşılamayacaktır (Stanley vd., 2013). Bilim, bilgi(knowledge) ve malumatın(information) birikimi ve arıtılması süreci ise bu durumda benzer konularla ilgili çalışmaların geçerli ve güvenilir olarak gözden geçirilip bütünleştirilmesi ve sentezini sağlayacak bir takım kurallara ihtiyaç vardır (Wolf, 1986, s. 10). Böylece ilgili literatürün bir özeti çıkarılmak suretiyle geldiği nokta ortaya konulabilecek ve sonraki çalışmalara temel teşkil edecek öneriler sunulabilecektir.

Bir araştırmacı bu amaçla bir genelleme yapmak isterse temel olarak şu üç literatür derleme yaklaşımdan birisini seçebilir (H. M. Cooper & Cooper, 2010; Laroche & Soulez, 2012):

1. Sözel geleneksel literatür derleme
2. Sistematik derleme
3. Meta-analiz

Sözel derleme, belirli bir konu üzerindeki mevcut literatürü kapsamlı bir şekilde özetleyen ve analiz eden bir tür literatür incelemesidir. Sistematik derlemeden farklı olarak, araştırmacılar, belirli bir yapısal metodolojiyi takip etmeyip herhangi biri dâhil etme/çıkarma kriterleri içermeyen, ilgili konuda araştırma makaleleri, kitaplar ve diğer ilgili kaynakları inceleyerek konunun özünü ve nereye evrildiğini anlamaya çalışırlar.

İlgili konuya ilişkin literatürde sunulan ana bulguları, teori ve metodolojileri özetleyip bir bütün halinde okuyuculara sunarlar. Diğerlerine göre nispeten daha subjektif bir doğaya sahiptirler. Sistematik derlemede ise, araştırmacı, nesnel ve yansız bir bakışla belirli bir araştırma protokolü takip ederek ve belirli kriterlere dayalı olarak literatürü titizlikle tarar ve sentezler. Odaklanılan konu ile ilgili hangi veri tabanlarından, hangi anahtar kelimelerle literatür taranacak, tarama sonunda hangi kriterlere göre çalışmalar seçilecek ve veri elde edilecek belirlidir (H. M. Cooper & Cooper, 2010).

Terim olarak ilk defa Glass (1976) tarafından ortaya atılan meta-analiz; bir konu hakkında yapılan çalışmalara ait nicel sonuçların istatistiksel bir takım yöntemler yardımıyla birleştirilerek genel bulgulara ulaşılmasına ve bunların yorumlanmasına dayanmaktadır. Belirli bir protokol dahilinde ve belirli kriterlere dayalı olarak literatür tarama yaklaşımı tercih etmesi bakımından sistematik derleme ile benzerlik göstermektedir. Fakat farklı olarak çalışmalardan elde edilen verilerin çeşitli istatistikî süreçlerle sentez edilmesi söz konusudur. İstatistikî bir yöntem olarak meta-analiz, güvenilirliği, geçerliliği ve tekrarlanabilirliği ile sözel ve sistematik derlemelerden farklılaşmakta ve literatürde öne çıkan çalışmalardan ziyade kısıtlar ve belirlenen kriterler çerçevesinden olabildiğince çok çalışmayı ele alarak sonuç elde etmektedir. Bilimsel bilginin birikimli ilerlediği noktasından hareketle meta-analiz yapılacak araştırma konusu ile ilgili o zamana kadarki literatür gözden geçirilir. Bununla beraber daha önce yapılmış sistematik gözden geçirmeler ve meta-analizlere bakmak ve yeni yapılacak meta-analizi onun üzerinde bina etmek gereklidir. Böylece o zamana kadarki olgular ne imiş ve şu an ne olmuş, değişim ne yönde gibi sorulara cevap bulmak imkânı elde edilebilir (Card, 2012).

Meta-analiz bulguları, bireysel çalışmalarla karşılaştırıldığında daha büyük örneklem kütesine dayandığı için istatistiksel olarak çok daha güçlüdür. Araştırmalarda, örneklemelerden elde edilen veri nedeniyle Tip I (α tip hata) ve Tip II (β tip hata) olarak adlandırılan iki tip hata ile karşılaşılır. Tip I hata, aslında bir etki bulunmadığı halde varmış gibi kabul edilmesidir (sıfır hipotezinin doğru olduğu halde reddedilmesi). Tip II hata ise, örneklemde aslında bir etki olduğu halde etkinin yok sayılmasıdır (sıfır hipotezinin yanlış olduğu halde kabul edilmesi). Bir çalışmada yapılan analizin istatistiksel gücü (statistical power), Tip II hatanın yapılmama olasılığı, diğer bir ifadeyle gerçekte var olan etkinin tespit edilme imkânını ifade eder. $(1 - \beta)$

olarak ifade edilen bu güç, örneklem büyüklüğüyle doğrudan ilişkilidir ve örneklem büyüklüğü arttıkça çalışmanın gücü de artar (Muncer vd., 2003). Meta-analizlerin dâhil edilen bireysel araştırmalarının toplam örneklem büyüklüğüne dayanması nedeniyle istatistiksel gücü yüksek analizlerdir. Dolayısıyla meta-analize ne kadar çok araştırma dâhil edilirse istatistiksel gücü o oranda yüksek olacaktır (Franke, 2001).

Bu çalışmada, meta-analiz yöntemi kullanılarak, marka genişlemesi ile ilgili yapılan amprik çalışmaların derlenmesi ve bu çalışmalardan elde edilen bulgularla ilgilenilen değişkenler açısından genel bir etki büyüklüğüne ulaşılması amaçlanmıştır. Böylece, pazarlama literatüründe önemli bir yeri bulunan marka genişlemesi stratejilerinin ve genişleme başarılarının önemli belirleyicilerin anlaşılması amaçlanmıştır. Bunun için marka genişlemesi literatüründe başarı belirleyicileri olarak en çok ele alınan ve öne çıkan ana marka ve genişleme kategorisi arasındaki algılanan genel benzerlik ve/veya algılanan genel uyumun (Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Dacin & Smith, 1994; Park vd., 1991) marka genişlemesi kabulü üzerindeki genel etkileri ayrı ayrı ele alınacak, farklılıkları ortaya konulacak ve her iki açıklayıcı değişkenin marka genişlemesi başarısı üzerindeki etkilerini düzenleyen değişkenlere ulaşılmaya çalışılacaktır.

Bu amaçla çalışmanın birinci bölümünde, araştırmanın problemi, amacı ve önemi hakkında bilgi verilmiş, bu kapsamda sınırlılıkları belirlenerek araştırmanın genel bir çerçevesi ortaya konulmuştur. İkinci bölümde, marka geliştirme stratejilerinden olan marka genişlemesi kavramı ve önemi hakkında bilgi verilip, marka genişlemesinin önemi ve olası riskleri, marka genişlemesinin teorik temelleri ve algılanan uyum/benzerlik değişkenleriyle ilgili bilgi verilmek suretiyle kavramsal ve teorik çerçeve ortaya konmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise yönteme ve analiz sürecine dair bilgiler verilmiştir. Bu kapsamda meta-analiz yöntemi açıklanmış, araştırma tasarımı, tarama stratejileri ve seçim kriterleri, verilerin kodlanması ve güvenilirliği, yayım yanlılığı ve yanlılık analizleri, meta-analiz ve heterojenlik testleri ile son olarak moderatör analizleri hakkında bilgi verilmiştir. Dördüncü ve son bölümünde ise, hipotezlere dair ulaşılan bulgular ortaya konmuş ve çalışmanın kısıtları çerçevesinde ulaşılan sonuçlara dayalı yorumlar ve öneriler tartışılmıştır.

1.1. Araştırma Problemi

Yeni bir kategoride ürün sunarken bazı mevcut markalarının algılanan avantajlarına ve müşteri zihnindeki kalite çağrışımlarına dayanarak başvurulmuş marka genişlemesi stratejisi, işletmelerin, hem zaman hem de maliyet olarak rekabet avantajı elde etmeleri için oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu noktada işletmelerin marka genişlemesi stratejisini iyi anlamaları ve doğru uygulamaları gerekmektedir. Bu nedenle marka genişlemesi faaliyetlerinin müşteriler tarafından kabulü ve stratejinin başarısı için bu başarıya etki eden önemli faktörlerden genişleyecek marka ve genişlenen yeni kategori arasındaki uyumun ve benzerliğin iyi anlaşılması ve hangi durumlarda ve nasıl genişleme başarısına etki ettikleri gibi detaylı olarak bilinmesi gerekmektedir.

Çalışmanın bu temel problematiği doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkinin ortalama etki büyüklüğü ve bu etkinin yönü nedir?
- Algılanan genel uyumu ölçen ve çalışmadan çalışmaya değişen bazı ifade gruplarında etki büyüklüğü açısından anlamlı bir fark var mıdır? Başka bir ifade ile algılanan genel uyumun alt boyutları olarak önerilen “uyum” ve “benzerlik” değişkenlerinin marka genişlemesi kabulü ile olan ilişkileri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- “Uyum” ve marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkinin ortalama etki büyüklüğü ve bu etkinin yönü nedir?
- “Benzerlik” ve marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkinin ortalama etki büyüklüğü ve bu etkinin yönü nedir?
- İfade edilen bu ilişkilerde, ortalama etki büyüklüklerini anlamlı düzeyde değiştiren düzenleyici değişkenler (moderatör) nelerdir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, yukarıda ifade edilen araştırma sorularına cevap aramak suretiyle, temel olarak üç amaç taşımaktadır. Çalışmanın temel amacını teşkil eden ve teoriye

yönelik olan amaç, hakkında yapılan çalışmalarla geniş bir literatür oluşan fakat henüz kapsamlı bir sistematik derleme yapılmamış olan marka genişlemesi teorisi hakkında meta-analiz yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda genişleme başarısını açıklamada öne çıkan algılanan uyum değişkeninin genel etki düzeyini ortaya koymak ve literatürde algılanan uyum değişkenini ölçerken bir fikir birliği olmadığı, ölçek ifadelerinde bir tutarlılığın bulunmadığı, diğer bir ifade ile bu noktada araştırmaya değer önemli bir literatür boşluğunun bulunduğundan hareketle bu açıklayıcı değişkenin aslında iki farklı alt boyuttan oluştuğu varsayımını araştırmaktır.

Çalışmada ikincil bir amaç olarak, yapılan akademik çalışmalardan yola çıkarak marka genişlemesi başarısını, bu alt boyutlardan hangisinin hangi durumda ve nasıl etkilediğine dair uygulamaya yönelik önerilerde bulunmak ve ilgili pazarda karar alıcılara bu noktada doğru karar almak için bilgi kaynağı sunmaktır.

Çalışmada son olarak, öncelikle sağlık bilimlerinde kullanıma başlanan ve diğer fen bilimleri alanlarında yaygınlaşan, sonrasında eğitim bilimlerinde ve görece daha az olarak sosyal bilimlerde kullanım alanı bulan meta-analiz yöntemine dair bir amaç edinilmiştir. Meta-analizin bir işletme probleminde uygulanmasını ortaya koyarak ilgili alanda uygulanabilirliğini göstermek, bunu gösterirken de pazarlama alanında geniş bir literatür birikimine sahip marka genişlemesi teorisinde ele almak, ilgili teoride ilgilenilen tema çerçevesinde ortalama etki büyüklüklerini ortaya koyarken bu etki büyüklüklerindeki çalışmalar arası varyasyonun sebeplerini araştırmak ve bunlara dair olası düzenleyici(moderatör) değişken sınamalarını analog ANOVA ve meta-regresyon yöntemi ile ele almaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, hem literatürde çokça ele alınan hem de piyasa karar alıcıları tarafından önemli bir marka geliştirme stratejisi olarak tercih edilen marka genişlemesi teorisini, işletme alanında kullanımı görece olarak yeni sayılabilecek meta-analiz yaklaşımı ile ele almaktadır. Bu açıdan, yeni bir ürün için yeni bir marka kullanmak yerine marka genişlemesiyle daha az maliyet ve riskle mevcut markalarını kullanarak lansman imkânı sunan marka genişlemesini ve dinamiklerini iyi anlamak önemlidir.

Literatürde konuyla ilgili çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen kapsamlı bir meta-analiz çalışması yapılmamıştır. Özellikle marka genişlemesi kararının başarı öncüllerinden öne çıkan algılanan uyum değişkeninin genişleme başarısı üzerindeki genel etkisinin ne olduğunu ve bununla birlikte bu değişkeninin alt boyutlarını iyi anlamak, marka genişlemesi stratejilerini uygulamak isteyen firmalara doğru ve etkin karar vermede yardımcı olması açısından önem arz etmektedir.

Bireysel çalışmalar tek başlarına ne kadar iyi olursa olsunlar ortaya koydukları bulgular yapıldıkları bağlamın karakterleriyle sınırlıdır. Bu çalışmada bütüncül bir yaklaşım imkânı sağladığı için tercih edilen meta-analiz yönteminin, ele alınan bir konu hakkında tek tek yapılan çalışmalara genel ve kapsamlı bir yaklaşım getirmesi nedeniyle daha etkili sonuçlar ortaya koyduğu bilinmektedir. Burada ilgili literatürdeki araştırmaların tek tek istatistiksel güçlerinin yerine, meta-analiz yöntemi, analize dâhil edilen çalışmaların bütününe örneklemine dair istatistiksel açıdan daha güçlü bir sonuç vermesi açısından önem arz etmektedir.

Geleneksel literatür tarama çalışmaları daha çok istatistiksel anlamlılığa odaklanmakta ve bazen yanlış bir şekilde anlamlılık güçlü bir etki olarak, anlamsızlık ise zayıf bir etki olarak değerlendirilmektedir. Ancak, iki değişken arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı olsun veya olmasın, aralarında mutlaka bir etkinin varlığından söz edilebilir. Meta-analiz, istatistiksel anlamlılıktan çok etki büyüklüğü ölçümleri üzerinde durmaktadır. İstatistiksel anlamlılık yerine etki büyüklüğünün raporlanması ise yöneticilere daha pratik ve kullanışlı bilgi sunması açısından da ayrı bir önem arz etmektedir.

Son olarak, meta-analiz, bireysel çalışmaların tek tek kendi başlarına ölçemediği fakat aynı konu hakkında yapılan diğer çalışmalarla beraber ele alındıklarında etki büyüklükleri açısından tespit edilen çalışmalar arası varyansın çalışmaların hangi özelliklerinden kaynaklandığına yanıt vermede kullanılabilir. Bu çalışma, varyansı açıkladığı anlamlı bulunan bu olası moderatör değişkenlere dair bilgi sunma ve bu yeni bilgiye dayalı olası yeni çalışma soruları sorma imkânı açısından önemlidir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma, tarama yapılırken kullanılan veri tabanları aracılığıyla nicel araştırma tasarımlarına sahip hakemli dergilerde yayımlanmış makaleler ve lisansüstü tezlerden erişilebilenlerle sınırlandırılmıştır. Tarama sonucu ulaşılan bu eserlerden, dilden kaynaklı olası bir yanlılığın önüne geçmek için, sadece İngilizce olarak yayınlanmış olanlar analize dâhil edilmiştir. Bununla beraber ilgilenilen değişkenler arasındaki ortalama etki büyüklüğüne ulaşmak için “korelasyonel meta-analiz yöntemi” kullanılmış ve bu amaçla, meta-analiz için gerekli olan örneklem büyüklüğü(n), korelasyon katsayısı(r), belirlilik katsayısı(R^2) ve beta katsayısı(β) gibi istatistikleri içeren çalışmalar analize dâhil edilmiştir. Bunların yanında kodlama öncesi dâhil etme kriterleri çalışmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır. Çalışmanın ilgili teoride diğer açıklayıcı değişkenlerin arasında öne çıkan algılanan genel uyum değişkeni ve moderatörlere odaklanması da ayrı bir sınırlılık sebebidir.

2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE

Bu bölümde marka genişlemesi kavramı ele alınmış, marka genişlemesinin önemi ve olası riskleri ile teorik temellerinden bahsedilmiştir. Ayrıca kategorizasyon teorisi, bu teorinin marka genişlemesi ile olan ilişkisi ve marka genişlemesi çalışmalarında genişleme başarısının öncülleri arasında öne çıkan algılanan genel uyum değişkenine değinilmiş, bu değişkenin literatürde çok boyutlu olarak ele alınış şekilleri gösterilip araştırma için önerilen “benzerlik” ve “uyum” alt boyutlarının tanımlaması yapılmıştır.

2.1. Marka Genişlemesi Kavramı

Günümüz piyasa koşullarında iyi düşünülmüş ve tasarlanmış bir marka stratejisi, kurumsal başarının anahtarı olabilmektedir. Markalar, tüketicilerin ürünlere ilişkin fonksiyonel ve duygusal değerleri üzerinde etkili olabilmekte ve bu durum firmalara çeşitli kazanımlar sağlamaktadır (Martínez & De Chernatony, 2004). Rekabetçi piyasalarda başarı ve gelişim için markaların öneminin bilincinde olan organizasyonlar çeşitli marka geliştirme (brand development) tercihleri ile marka stratejilerine yön vermektedirler. Tablo 2.1.’de görüldüğü üzere marka geliştirme tercihleri hat genişlemesi, marka genişlemesi, çoklu marka ve yeni marka olarak ifade edilmiştir.

Tablo 2.1. Marka geliştirme stratejileri (Kotler & Armstrong, 2016, s. 280)

		Ürün kategorisi	
		Mevcut	Yeni
Marka adı	Mevcut	Hat genişlemesi	Marka genişlemesi
	Yeni	Çoklu marka	Yeni marka

Hat genişlemesi, mevcut ürünün yeni bir varyantının (yeni form, renk, ölçü, ağırlık, içerik, tat, ambalaj vb.) aynı kategoride ve aynı marka adı ile pazara sunumuna denir. Çoklu markalama, aynı kategoride birden fazla marka ile farklı pazar bölümlerinin hedef alındığı bir pazarlama stratejisidir. Yeni marka ise farklı bir ürün kategorisinde yeni bir marka ile yeni bir ürün sunumunu ifade eder. Bunların yanında

dördüncü bir marka geliştirme tercihi olarak “marka genişlemesi” stratejisi vardır. Marka genişlemesi, bir şirketin mevcut marka adını kullanarak yeni ürün veya hizmet kategorisine girmesini sağlayan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır (Kotler & Armstrong, 2016, s. 282).

Mevcut markanın, mevcut ürün kategorisine yönelik olması ürün hattı genişlemesine işaret ederken, yeni bir kategoriye yönelik kullanılması ise marka genişlemesine işaret etmektedir (Pitta & Prevel Katsanis, 1995). Teoride tanımlamalar ve sınıflandırmalar yapmak daha kolayken, pratikte bu sınırlar net değildir ve ürün hattının işletmeler tarafından nasıl tanımlandığına göre farklılık gösterebilir. Örneğin, Sony'nin cep telefonu üretmesi, genellikle Sony için bir marka genişlemesi olarak kabul edilir. Ancak, Sony'nin pazarı "tüketici elektroniği" olarak tanımlansaydı TV, kamera, CD çalar ve bilgisayar gibi ürünlerinin yanında cep telefonu üretmesi bir ürün hattı genişlemesi olarak değerlendirilebilirdi. Benzer şekilde, Coca-Cola'nın diyet kola üretmesi normalde bir ürün hattı genişlemesi olarak kabul edilirken, bu kategori diyet içecekler gibi daha dar kapsamlı yeni bir ürün kategorisi olarak ele alınsaydı, bu durum marka genişlemesine örnek teşkil edebilirdi. Bu gibi nedenlerle, tanımlamalar ürün sınıfının genişliğine veya darlığına göre değişiklik gösterebilir (Ambler & Styles, 1996).

Bazı kaynaklarda ise marka genişlemesi, hat genişlemesi (dikey yönlü genişleme) ve kategori genişlemesi (yatay yönlü) olarak ikiye ayrılarak ele alınır. Bir şirketin portföyündeki mevcut bir ürünün marka adını yine aynı ürünün aynı kategoride bir varyantı için de kullanması hat genişlemesi olarak ifade edilirken, farklı bir kategoride yeni bir ürün sunarken mevcut bir markayı kullanması da kategori genişlemesi olarak ifade edilir (Keller, 2013; Kotler & Armstrong, 2016; Liao vd., 2008; Stilling Blichfeldt, 2005). Örneğin, Kahve Dünyası'nın damla sakızlı kahveyi ürün hattına eklemesi hat genişlemesine örnek olarak verilebilirken, yine Kahve Dünyası'nın mevcut markasıyla çikolata ürünlerini pazara sunması kategori genişlemesine örnek olarak verilebilir.

Ürün hattı genişlemeleri aşağı yönlü ve yukarı yönlü olmak üzere ikiye ayrılır. Aşağı yönlü ürün hattı genişlemesinde, mevcut ürün hattına ana üründen daha düşük kalite ve fiyatta ürünler eklenir. Bu tür genişlemelerin ana ürün üzerinde üç temel olumsuz etkisi olabileceğini belirtilmiştir (Kim vd., 2001): Ana ürünün satışlarının azalması, ana ürünün marka itibarı üzerindeki olumsuz etkisi ve mevcut ve potansiyel

müşterilerin markaya karşı olumsuz düşünceler geliştirmesi. Yukarı yönlü ürün hattı genişlemesinde ise, mevcut ürün hattına asıl üründen daha yüksek kalite ve fiyatta yeni ürünler eklenir. Bu durum da mevcut ana ürünün kalitesinin sorgulanmasına, olumsuz algılamalar sonucu ana ürün satışlarının düşmesine ve ürün hattının genişlemesiyle beklenen faydaların azalmasına yol açabilir (Özer, 2016).

Bu çalışmada marka genişlemesi, mevcut başarılı bir marka adının -bu ürün, kurum veya grup markası olabilir- farklı kategoride yeni bir ürün sunumunda kullanılması, diğer bir ifadeyle yeni ürünün mevcut marka adı ile ya da mevcut markanın yeni bir marka adıyla birleştirilerek farklı bir kategoride pazara sunulması olarak ele alınmıştır.

Marka genişlemesinde genişlemeyi başlatacak mevcut markaya “ana marka” veya “asıl marka”, bu mevcut markayı kullanacak yeni ürüne de “genişletilmiş ürün” denilmektedir (Keller, 2013; Martínez & De Chernatony, 2004; Völckner & Sattler, 2006).

2.2. Marka Genişlemesinin Önemi ve Olası Riskleri

Karlılıklarını arttırmak amacıyla hareket eden şirketler, yeni pazar alanlarına girerken tercih ettikleri etkili marka geliştirme yollarından birisi olan marka genişlemesi stratejisiyle pazarlama faaliyetlerini etkin ve verimli kılmasının ötesinde, tüketici algıları üzerinde kısa yoldan yaratılan etkiyle yeni ürünün başarılı olma olasılığını arttırabilmektedirler (Martínez & De Chernatony, 2004; Odabaşı & Oyman, 2002).

Marka denkliği (brand equity), genel olarak bir markanın tüketici nezdindeki değeri ve bu değerın işletmeye sağladığı avantajları ifade eder (Aaker, 1991; Keller, 1993). İşletmeler, marka bilinirliği, marka güvenilirliği, marka sadakati, marka çağrışımları, markanın algılanan kalitesi gibi marka denkliğini oluşturan unsurlarından yararlanarak markayı genişletip yeni bir ürünün lansman maliyetlerini düşürerek başarı şansını arttırabilirler (Keller, 2013). Başka bir ifadeyle, işletmeler, marka genişlemesiyle farklı kategorilerde ürün sunarken mevcut markalarının güçlü yönlerinden, çağrışımlarından, marka değeri sermayesinden faydalanarak marka denkliğinin kaldıraç etkisiyle maliyetleri düşürebilmektedirler (Aaker & Keller, 1990; V.-W. Mitchell & Edelman, 2003). Marka genişlemesi, genellikle ana markanın mevcut dağıtım ağlarını

ve pazarlama kanallarını kullanarak maliyetleri düşürür ve yeni ürünlerin daha hızlı piyasaya sürülmesini sağlar. Bu durum, hem marka değerini hem de finansal performansı olumlu etkileyebilir (Smith & Park, 1992). Bir araştırmaya göre Avrupa’da sıfırdan yeni bir marka yaratmanın maliyeti 25 milyon dolar iken, yeni bir kategoride yeni ürün sunarken mevcuttaki bir markayı bu ürüne uzatmanın, yani marka genişlemesi tercihiyle yeni ürünü mevcut marka ile pazara sunmanın maliyeti 10 milyon dolar civarındadır (Borça, 2002).

Yeni ürünlerin tüketiciler tarafından kabulündeki yaşanan güçlükler ve marka tutundurması için gerekli zaman, maruz kalınan yüksek mali unsurlar ve riskler işletmelerin marka genişlemesi stratejilerine başvurmalarının temel sebeplerini teşkil eder (Uztuğ, 2005). Tüketiciler, zaten bildikleri ve güvendikleri bir markanın yeni bir ürünü olduğunda, bu ürünü denemeye daha meyilli olabilirler (Aaker, 1991). OC&C’nin yaptığı araştırmaya göre yeni markaların yalnızca %30’u dört yıldan daha uzun süre hayatta kalırken, marka genişlemelerinde bu oran %50’nin üzerine çıkmaktadır (Kapferer, 2011).

Marka genişlemesi yapılırken, yeni ürünün ana markayla yüksek düzeyde uyumlu olması kritik önem taşır. Tüketiciler, ana markanın algıları ile yeni ürünün özellikleri arasında güçlü bir bağ kurduklarında, yeni ürünü daha olumlu bir şekilde değerlendirme eğilimi gösterirler (Aaker ve Keller, 1990). Uyumla birlikte yeni ürünün kabul edilme şansı yükselir fakat bu her zaman gerçekleşmeyebilir.

Marka genişlemesi stratejisinin bu avantajları yanında, marka imajının seyrelemesine (dilution) veya ciddi şekilde zarar görmesine neden olabilecek önemli riskler de meydana gelebilir. Marka genişlemesine yönelik hatalı tercihler, ana marka değerine zarar verebilir (Aaker, 1990; Martínez & Pina, 2010). Literatür, genelde tüketicilerin genişleme değerlendirmelerine ve ana marka üzerindeki olumlu etkilerine odaklanmaktadır. Fakat gerçek hayatta, marka genişlemesindeki başarısızlıklar başarılarından daha fazladır. Bazı çalışmalar, bu gibi olumsuz etkilerin marka imajına ve denkliliğine zarar verebileceğini göstermektedir (John vd., 1998). Marka genişlemesinin olumlu taraflarına rağmen, olumsuz çağrışımlar ve yanlış iletişim stratejileri ana markaya ve hatta marka ailesine zarar verebilmektedir (Rangaswamy vd., 1993; Tauber, 1981).

John ve arkadaşları (1998), ürün kategorisi ve marka inançları arasındaki tutarsızlıkların marka genişlemesine olumsuz etkisi olacağını belirtmektedir. Genişleme başarısızlığı ana markayla ilişki kurmanın zorluğundan, benzerlik eksikliğinden ve pazarlama iletişimde kullanılan mesajların tutarsızlığından kaynaklanabilir (Singh vd., 2012). Bu gibi olası riskler nedeniyle marka genişlemesi teorisinin dinamikleri iyi araştırılmalı ve anlaşılmalıdır.

2.3. Marka Genişlemesinin Teorik Temelleri

2.3.1. Kategorizasyon Teorisi ve Marka Genişlemesi Arasındaki İlişki

Birçok araştırmacı, “kategorizasyon teorisi”nin marka genişlemesi değerlendirme sürecini makul olarak açıkladığını ileri sürmüşlerdir ve bu teoriyi marka genişlemesinin etkilerini keşfetmek için temel teori olarak kullanmışlardır (Park vd., 1993). Bu yaklaşım sosyal psikoloji literatüründen alınmış (Clark & Fiske, 2014) ve marka genişlemesi alanına uyarlanmıştır (Boush & Loken, 1991; Nan, 2006).

Kategorizasyon teorisi, insanların bilgiyi nasıl organize edip işlediklerini açıklayan bir teoridir. Bu teori, insanların karşılaştıkları nesneleri ve kavramları belirli kategorilere ayırarak ve organize ederek anlamlandırdıklarını belirtir. Her kategori, belirli özelliklere sahip prototipler içerir. Prototipler, bir kategoriyi en iyi temsil eden örneklerdir (Rosch, 1988). Marka genişlemesi başarısı için, kategorizasyon teorisinin marka genişlemesi üzerindeki etkilerini ve tüketicilerin yeni ürünleri nasıl değerlendirdiklerini anlamak önemlidir.

Tüketiciler, binlerce ürün arasından seçim yapmak zorunda kaldıklarında, sadece kafaları karışmakla kalmaz, önceki bilgileri ve deneyimlerine dayanarak marka çağrışımlarına veya imajlarına göre bu yeni ürünleri kategorize etmeye çalışırlar. Bir tüketici, kategori belleği ile genişleme ürününü değerlendirebilir ve bu yeni bilgiyi belirli bir marka veya bir ürün sınıfı etiketine göre kategorize edebilir (Park vd., 1991). Kategorizasyon teorisi, bir marka genişletildiğinde, marka çağrışımlarının transferinin büyük ölçüde kategorizasyon yargılarıyla belirlendiğini öne sürer. Başka bir ifadeyle, tüketicinin genişlemeyi yeni kategoriye uygun bir üye olarak kabul edip etmediği değerlendirilir. Ana marka çağrışımları yeni ürüne aktarıldığında, tüketiciler

genişlemeyi yeni kategoriyle uyumlu olarak algılar ve büyük olasılıkla kabul ederler (Chakravarti vd., 1990).

Bir markanın mevcut imajını ve bilinirliğini yeni bir ürüne taşıyarak pazardaki varlığını genişletmesi ve güçlendirmesi süreci olan marka genişlemesinin başarısı, tüketicilerin yeni ürünü olumlu bir şekilde kabul etmelerine bağlıdır. Kategorizasyon teorisi ve marka genişlemesi arasındaki ilişki, tüketicilerin yeni ürünleri nasıl algıladıkları ve değerlendirdikleri bağlamında önemlidir. Marka genişlemesi ile ilgili yargılar, ana marka ile ilgili bilgi ve çağrışımlardan etkilenir. Bu, aynı zamanda mevcut marka bilgisi ile yeni genişleme arasındaki algılanan genel uyum veya algılanan genel benzerlik olarak da bilinir. Eğer marka ile ilgili bilgi ve çağrışımlar genişleme ile çok ilgiliyse, tüketici marka genişlemesine yönelik uyumu iyi algılayabilir. Ana marka ile genişleme arasındaki algılanan uyum veya benzerlik yüksekse (örneğin, Apple iPhone, Kahve Dünyası Çikolata), o zaman marka etkileri (brand affect) yani markaya duyulan hisler ana markadan genişleme kategorisine aktarılır (Nan, 2006; Park vd., 1991).

2.3.2. “Algılanan Genel Uyum” ve “Marka Genişlemesi Değerlendirmesi”

Marka genişlemesi stratejisi 1980'lerden bu yana işletmeler tarafından artarak kullanıla gelmiştir ve buna dayanarak konu hakkında birçok araştırma yapılmıştır (Ambler & Styles, 1996). 1981 yılına kadar marka genişlemesi üzerine yapılan araştırmalar nispeten az olup marka genellikle ürünün tamamlayıcı bir parçası olarak tanımlanmıştır. Tauber'in (1981) marka genişlemesine başvuran başarılı işletmelere dair bulgular sunmasıyla birlikte araştırma alanı büyümeye başlamıştır. Grime ve diğerlerine (2002) göre, kategori genişlemeleri üzerine yapılan araştırmalar çoğunlukla tüketicilerin “genel uyum algıları” ve kategori genişlemelerinin kalite değerlendirmeleri üzerine odaklanmıştır. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki birçok faktör arasından en sık ve tutarlı olarak ele alınan ve öncül başarı belirleyicisi olarak belirlenen değişken algılanan genel uyum (perceived overall fit) ya da diğer bir ifadeyle algılanan benzerliktir (perceived similarity) (Aaker & Keller, 1990; Arikan vd., 2016; Bottomley & Holden, 2001; Boush & Loken, 1991; Park vd., 1991; Völckner & Sattler, 2006).

Kategorizasyon teorisi, marka genişlemesinde uyum kavramının önemini açıklar. Tüketiciler, yeni ürün ile ana marka arasındaki uyumu değerlendirirken, mevcut şemalar

ve kategoriler kullanır. Şemalar, belirli bir kategoriyle ilgili geniş bilgi yapılarıdır. Bu yapılar, bireylerin yeni bilgiyi anlamlandırmalarını ve değerlendirmelerini kolaylaştırır (Murphy & Medin, 1985). Bu şemalar, markanın geçmişteki performansı ve tüketici deneyimleri ile şekillenir. Güçlü marka çağrışımları ve imajı, tüketicilerin yeni ürün hakkında olumlu beklenti geliştirmelerine yardımcı olur (Keller, 1993).

Bir marka genişlemesinin başarısı büyük ölçüde tüketicilerin bu genişlemeyi nasıl değerlendirdiğine bağlıdır (Klink & Smith, 2001). Bu değerlendirme ise tüketicilerin yeni ürünün ana markaya ne kadar uygun olduğunu algılamalarıyla ilgilidir. Eğer yeni ürün, ana markanın kategorisine iyi bir şekilde uyuyorsa, tüketiciler bu ürünü daha kolay kabul eder ve satın alır (Boush & Loken, 1991).

Özetle, marka genişlemesi yapılırken yeni ürün ile ana marka arasında uyumun yüksek olması önemlidir. Tüketiciler, yeni ürün ile ana marka arasındaki benzerlik ve tutarlılığı değerlendirdiklerinde, algılanan genel uyum, genişleme stratejisinin başarısında kritik bir rol oynar ve yeni ürün daha olumlu değerlendirilir (Aaker & Keller, 1990). Yüksek algılanan uyum, tüketicilerin yeni ürünü kabul etme olasılığını artırır ve ana markanın itibarını güçlendirir (Park vd., 1991, 1993). Bunun yanında, algılanan uyum, tüketicilerin yeni ürünün kalitesini ve güvenilirliğini ana markanın itibarıyla ilişkilendirmelerine olanak tanır (Keller, 1993).

Son otuz yılda marka genişlemesi üzerine yapılan araştırmalar artmış ve marka genişlemeleri konusunda odak, algılanan genişleme uyumu kavramı olmuştur (Grime vd., 2002; Pina vd., 2013). Eğer algılanan genel uyum iyi ise, genişlemenin başarılı olacağı ve mevcut marka adının kullanımının birçok avantajı beraberinde getireceği düşünülmektedir.

Bu nedenle algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar meta-analiz yöntemiyle incelemek amacıyla H_1 hipotezi geliştirilmiştir.

H_1 : Algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasında pozitif bir ilişki vardır.

2.3.3. Benzerlik(similarity) ve Uyum(fit)

Algılanan Genel Uyum Ölçeği

Algılanan genel uyumun bu önemi genel olarak kabul edilmesinin yanında bazı çalışmalar bu yapıyı farklı yönlerde kavramlaştırıp ele almıştır. Fakat bu boyutlandırma konusunda literatürde önemli bir çatışma vardır (Bath & Reddy, 1997; Muroma & Saari, 1996) .

Marka genişlemesi literatürü incelendiğinde bazı çalışmaların algılanan genel uyumu ölçerken tutarlı bir şekilde benzer ölçek ifadeleri kullandığı, bazı çalışmaların kullandığı ifadelerin ise birbirinden farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle, marka genişlemesi literatürünün bu kısmında bir fikir birliği bulunmadığı ve bilgi netliği oluşmadığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile algılanan uyumu ölçerken kullanılan ölçek ifadelerindeki çalışmalar arası farklılık aslında bize ayrı boyutların ölçüldüğünü düşündürmektedir. Çalışmalardaki algılanan genel uyumu ölçen ifadeler dikkatlice incelenmiş ve ifadelerin üç grupta toplandığı görülmüştür. Farklı ölçeklerle ölçülen her bir boyut ile genişleme başarısı arasındaki ilişkinin genel etki büyüklüğünün de farklı olacağı öngörüsüne dayanarak algılanan genel uyum değişkenin ölçümünde kullanılan farklı ölçek gruplarının algılanan genel uyum ve genişleme başarısı arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahip olduğuna dair varsayımı ifade eden H₂ hipotezi geliştirilmiştir:

H₂: Ölçek, algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

Broniarczyk ve Alba'nın (1994) yaptıkları deneysel bir çalışmaya göre mevcut markanın ürün kategorisi ile genişleme kategorisi arasındaki algılanan uyumsuzluk, ana markanın genişleme kategorisiyle ilgili belirgin anahtar marka çağrışımları varsa aşılabılır. Bu marka-özü çağrışımlar (brand-specific associations), marka genişlemelerinin ilişkili olmayan ürün kategorilerine yayılmasına olanak tanır ve bu çağrışımlar, marka genişlemesi yargılarında ürün kategorisi benzerliğinin rolünü hafifletir. Bir marka genişlemesi, marka-özü çağrışımların değerlendirildiği ilişkisiz

bir kategoride, çağrışımlarının değeri görmediği ilişkili benzer bir kategoriden daha çok tercih edilebilir. Yazarlar yaptıkları deneyler sonunda, tüketicilerin markaya dair bilgi düzeyleri yüksek olduğunda, marka-özgü çağrışımların kategori benzerliğini geri plana ittiğini ortaya koymuşlardır (Broniarczyk & Alba, 1994).

Uggla (2006) çalışmasında marka genişlemesinin kaldıraç etkisinden bahsederken genişlemenin kaldıraç etkisinin ya ana markayla mantıksal bir bağlantıya dayanan uyuma (Aaker & Keller, 1990) ya da ortaya çıkan özellikler ve bilişsel detaya (Bristol, 2002) dayandığını ifade eder. Marka değerleriyle ilişkilendirilen anlamlar, genişlemenin kaldıraç etkisini desteklemelidir. Örneğin, ağır iş makineleri üreticisi Caterpillar, markasını, işlevsel bir benzerlikten ziyade dayanıklılık çağrışımına dayalı duygusal bir bağlantıyla ayakkabı kategorisine başarıyla genişletmiştir (Bristol, 2002; Van Riel & Balmer, 1997).

Mazumdar (2010) çalışmasında bir marka genişleme stratejisinin başarısının veya başarısızlığının büyük ölçüde tüketicilerin genişlemeyi nasıl değerlendirdiğine bağlı olduğunu ifade ederken, genel olarak, ana marka ile genişleme arasında algılanan bir “uyum” olduğunda genişleme kabulünün daha yüksek olacağını söylemiştir. Bununla beraber algılanan uyumun, “genişleme ürün kategori çağrışımlarına” veya genişlemenin “ana marka konsepti” ile tutarlılığına dayanabileceğini bunun da tüketicinin değerlendirme sürecinin nasıl yapılandırıldığına bağlı olduğunu ifade etmişlerdir.

Benzer şekilde Choi ve arkadaşları (2010), hızlı moda markalarını (Fast Fashion Brands) ele aldıkları ve farklı genişleme türlerine yönelik tüketici davranışlarını inceledikleri çalışmalarında, diğer öncül değişkenlerle beraber ele aldıkları algılanan uyum değişkenini “marka konsept tutarlılığı” ve “ürün özellik benzerliği” şeklinde iki boyut olarak ele almışlardır. Yazarlar marka konseptinin, markaya özgü soyut anlamları içerdiğini ve ürün özelliklerinin yapılandırılmasından farklı olduğunu söylerken, ürün özellikleri benzerliklerini ise Aaker ve Keller’ın (1990) çalışmalarına dayanarak tamamlayıcılık, ikame edilebilirlik ve aktarılabilirlik olarak ifade etmişlerdir. 304 katılımcıdan oluşan bir örnekleme yaptıkları anket çalışması sonunda katılımcıların hızlı moda markalarına yönelik tutumları ile farklı marka genişlemelerine yönelik tercihleri üzerine odaklanmışlardır.

Bu örneklere dayanarak kategoriler arası fiziksel veya işlevsel örtüşme ile markaya özgü çağrışımların uyumunun birbirinden farklı şeyler olup marka genişlemesi değerlendirmesi için tüketici uyum algıları oluşturmada birbirlerine katkı verebileceği düşünülebilir. İki farklı boyutu işaret eden bu ayrımı biraz daha netleştirmek için literatürde algılanan genel uyum boyutunun ölçümünde öne çıkan farklı yaklaşımları detaylı olarak ele almak faydalı olacaktır. Fakat marka genişlemesi hakkında yapılan araştırmalar, konuyu genellikle bu ayrıma gitmeden ve tek boyutlu, genel bir “algılanan uyum” veya “algılanan benzerlik” değişkeni olarak ele almakta ve bunun genişleme kabulü veya değerlendirmesi ile ilişkisi üzerinde durmaktadırlar.

Aşağıda verilen Tablo 2.2.’de ise algılanan genel uyum değişkeninin literatürde ele alınış ve farklı ifade ediliş şekillerine dair bilgiler vardır. Literatür incelendiğinde bu değişken genel olarak;

(1)“benzerlik”, “kategori benzerliği”, “kategori uyumu”, “kategori-düzeyi benzerlik”, “ürüne ilişkin benzerlik”, “tamamlama”, “ikame etme” ve

(2)“uyum”, “imaj benzerliği”, “imaj uyumu”, “marka-düzeyi benzerlik”, “markaya ilişkin uyum”, “marka-konsept tutarlılığı”

gibi farklı adlandırmalarla ve tanımlamalarla ele alınmıştır (Aaker & Keller, 1990; Bhat & Reddy, 2001; Boush & Loken, 1991; Broniarczyk & Alba, 1994; Carter & Curry, 2013; Choi vd., 2010, 2010; Czellar, 2003, 2003; Grime vd., 2002, 2002; Hem & Iversen, 2009; Liu & Choi, 2009; Martínez vd., 2009; Martínez & Pina, 2010; Martínez Salinas & Pina Pérez, 2009; V. Mitchell vd., 2014; Park vd., 1991, 1991; Paul & Datta, 2013; Pina vd., 2013; Spiggle vd., 2012; Swaminathan vd., 2001).

Bu boyutlar, ölçümünde kullanılan ölçek ifadeleri açısından farklılık göstermektedir. Yani, literatürde algılanan genel uyumu çok boyutlu ele alan çalışmalar genel olarak iki ana boyut altında toplanmakta ve bu boyutları ölçen ifadeler kendi içlerinde tutarlılık ortaya koyarken boyutlar arası farklılıklar görülmektedir.

Fakat konuyu tek boyutlu yaklaşımla ele alan bazı çalışmalar incelendiğinde kullanılan ölçek ifadeleri açısından bir tutarlılık görülmemektedir. Bazı çalışmalar algılanan genel uyum olarak ele aldıkları faktörü ölçerken ya (1) numaralı gruptaki benzerliğe dair boyutları ölçen ifadeler kullanmakta veya (2) numaralı gruptaki uyuma

dair boyutları ölçen ifadeler kullanmakta ya da bu ifadelerin karmasından oluşan ölçekleri kullanmaktadırlar.



Tablo 2.2. Algılanan genel uyumun bazı marka genişlemesi çalışmalarında çok boyutlu olarak ele alınış şekilleri

Algılanan Genel Uyum Boyutları*	Alt Boyutların Tanımı	Çalışma
complement	İki ürün kategorisinin bir ihtiyacı karşılamak için birlikte kullanıldıklarında birinin tamamlayıcısı olarak görülmesi	Aaker & Keller, 1990, s. 30
substitute	İki ürün kategorisinin bir ihtiyacı karşılamak için birbirinin ikamesi olarak görülmesi	
transfer	Ana ürün kategorisinde faaliyet gösteren firmanın genişleme kategorisinde ürün sunabilme becerisini aktarabilmesi	
product-level similarity perception	Markanın mevcut ürünleri ile yeni ürün arasındaki soyut veya somut ilişki	Park vd., 1991, s. 186
concept consistency perception	Marka konsepti ile genişleme ürün arasındaki markaya özgü soyut anlam uyumu	
product category fit	Tüketicilerin genişleme ile ana markanın ürün kategorilerinin benzerliği konusundaki algıları	Bhat & Reddy, 2001, s. 114
brand image fit	Tüketicilerin genişlemenin imajının ana markanın imajıyla benzerliği konusundaki algıları	
category similarity	Ana ve genişleme kategorilerinin algılanan uyumu	Swaminathan vd., 2001, ss. 9-10
association relevance	Genişleme kategorisindeki ana marka çağrışımlarının ilgililiği(relevance)	
overall perceived fit	Genel algılanan uyum	
product category similarity	Ana markanın ürün kategorisi ile genişlemesi arasındaki benzerlik	Grime vd., 2002, s. 1425
brand image similarity	Ana markanın imajı ile genişlemesi arasındaki benzerlik	
category-related fit	Ana markanın ürün kategorisi ile genişleme kategorisi arasındaki benzerlik	Czellar, 2003, s. 102
brand-related fit	Markanın belirli imajı ile genişleme ürün kategorisi arasındaki örtüşme	

Tablo 2.2. (Devam) *Algılanan genel uyumun bazı marka genişlemesi çalışmalarında çok boyutlu olarak ele alınış şekilleri*

Algılanan Genel Uyum Boyutları*	Alt Boyutların Tanımı	Çalışma
usage similarity	Her iki ürünün de kullanım durumları benzerliği	Hem & Iversen, 2009, s. 800
competence similarity	Her iki ürünün de üretmek için gerekli olan yetenek benzerliği	
brand image similarity	Ana marka ve genişleme arasındaki marka imajı çağrışımları benzerliği	
perceived category fit	Yeni ürünün markanın diğer ürünleriyle fiziksel ve fonksiyonel benzerliği, firmanın genişleme ürünü yapabilme yeteneği(transfer)	Martínez vd., 2009, s. 307
perceived image fit	Yeni ürünün markanın genel marka-özüğü çağrışımlar ve imajıyla tutarlılığı(coherent), genişlemenin mantıksallığı(logical) ve uygunluğu(appropriate)	Martínez & Pina, 2010, s. 1186
product feature likeness	Kullanım tamamlayıcılığı(usage complementarity), yeni ürünü üretebilme yeteneğinin transfer edilebilirliği	Liu & Choi, 2009, ss. 530-531
concept consistency	Ana marka ve genişleme ürün kategorisinin aynı konsepti paylaşabilme derecesi	
product-feature similarity	Aaker ve Keller'ın (1990) çalışmalarına dayanarak tamamlayıcılık, ikame edilebilirlik ve aktarılabilirlik olarak ifade edilmiştir.	Choi vd., 2010, ss. 476-477
brand-concept consistency	Ürün özelliklerinin yapılandırılmasından farklı olarak markaya özgü soyut anlamları içerir.	
fit as similarity	Ana markanın kategori çağrışımlarının genişlemenin kategori çağrışımlarına bezerlik uyumu: Ortak özellikler, tamamlayıcılık, ikame edilebilirlik	Spiggle vd., 2012, s. 968
fir as relevance	Marka-özüğü çağrışımlarının ilgililik uyumu: Marka konseptleri, faydalar	
category-level fit	Belirgin ve somut tipolojik özelliklere dayalı uyum: Tamamlayıcılık, ikame, transfer, tipiklik(typicality)	He, 2012, s. 400
brand-level fit	Soyut niteliklere dayalı uyum: Markaya-özüğü çağrışımlar, marka konsepti, marka imajı	

Tablo 2.2. (Devam) *Algılanan genel uyumun bazı marka genişlemesi çalışmalarında çok boyutlu olarak ele alınış şekilleri*

Algılanan Genel Uyum Boyutları*	Alt Boyutların Tanımı	Çalışma
brand category-level similarity	Ürün özellikleri benzerliği	Paul & Datta, 2013
brand image-level similarity	Marka konsept tutarlılığı	
category fit	Mevcut ve yeni ürünler arasındaki benzerlik, firmanın genişleme ürünü yapabilme yeteneği(transfer)	Pina vd., 2013, s. 1412
image fit	Ana marka imajı ve yeni ürünler arasındaki tutarlılık(coherence), genişlemenin mantıksallığı ve uygunluğu	
functional fit(similarity)	Ana marka ve genişlemenin aynı tüketici ihtiyaçlarını karşılama, aynı durumlarda kullanılma ve ortak fiziksel özelliklere sahip olma derecesi	Carter & Curry, 2013, s. 256
image fit	Kapsam olarak daha geniş olup bir genişlemenin, prestij ve değer gibi küresel marka konsepti çağrışımlarını ne ölçüde paylaştığı	
functional fit	Fonksiyonel uyum: Tamamlayıcı, ikame, yetenek transferi, fiziksel benzerlik(resemblance)	Mitchell vd., 2014, s. 95-98
perceptual fit	Algısal uyum: Konsept uyumu, markaya-özümlü imaj uyumu, genişlemenin mantıksallığı	
product-brand fit	Ana marka konsepti ile genişletilmiş ürünün algılanan uyumu	Goh vd., 2014, s. 40
product-category fit	Ana ürün kategorisi ile genişleme ürün kategorisi uyumu	

* Türkçeye çeviriden kaynaklanabilecek olası hata veya eksik anlamlandırmaları önlemek için, boyutlar, kendi çalışma dilindeki adlarıyla verilmiştir.

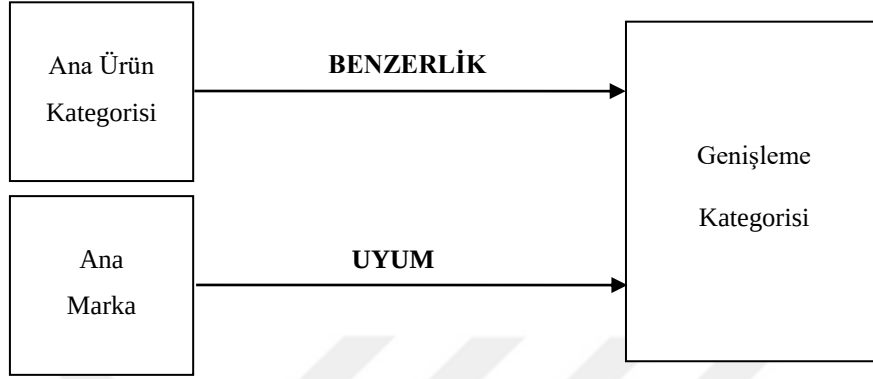
Algılanan uyumun en sık bahsedilen boyutu "benzerlik"tir (Bath & Reddy, 1997; Muroma & Saari, 1996). Benzerlik, mevcut ve yeni ürün sınıflarının özellikler, nitelikler veya faydalar açısından ne kadar benzer olduğunu ifade eder (Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Broniarczyk & Alba, 1994; Park vd., 1991).

Bir başka açıdan benzerlik, yeni ürünün ana markanın mevcut ürünlerinin fonksiyonel ve fiziksel özellikleri ve kullanım amaçlarıyla ne kadar benzer olduğunu gösterir. Bu, ürünlerin benzer ve ilişkili işlevleri yerine getirme derecesine odaklanır. Benzerliğin yüksek olduğu durumlarda, tüketiciler yeni ürünü daha kolay kabul eder ve ana markanın kalitesini yeni ürünle ilişkilendirir (Aaker & Keller, 1990). Örneğin, akıllı telefon üreten bir elektronik markasının (Apple, Samsung vb.) yeni ürün olarak akıllı saat piyasaya sürmesi, mevcut akıllı telefon ürünleriyle yüksek fonksiyonel ilişki, diğer bir ifadeyle benzerlik sergiler.

Uyum ise, yeni ürünün tüketici algıları, marka kişiliği ve marka konsepti (markanın tasvir ettiği imaj) ile ne kadar tutarlı olduğunu ifade eder. Tüketicilerin uyumu, ana marka ile genişleme arasındaki "konsept tutarlılığı" açısından değerlendirdikleri öne sürülmüştür. Bir genişlemenin marka konsepti ile tutarlı olarak görülme derecesinin, ürün sınıfları arasındaki benzerlik kadar önemli olduğuna inanılmaktadır (Bath & Reddy, 1997; Park vd., 1991). Marka konsepti uyumu, ürün kategorisinin özellik ve fayda benzerliğine sahip olmasından farklıdır, çünkü ürün özellikleri veya faydalarının benzerliğinden ziyade marka imajının genişleme kategorisi ile uyumunu dikkate alır.

Bu boyut, markanın tüketici zihnindeki imajı ile yeni ürünün bu imajı ne kadar desteklediğine odaklanır. Uyum, tüketicilerin markaya olan güvenini artırabilir ve yeni ürünün marka imajını güçlendirmesine yardımcı olabilir (Park vd., 1991). Örneğin, lüks bir moda markası olan Gucci'nin yeni bir parfüm çıkarması her ne kadar "benzer" olmayan kategori genişlemesi gösterse de, markanın zarif ve lüks imajıyla yüksek bir imaj "uyum"u sergiler. Bazı çalışmalarda imaj uyumu olarak adlandırılan boyutun benzerlik boyutuna göre daha önemli olduğu gösterilmiştir (Bhat & Reddy, 2001; Ramanathan & Purani, 2014). Çünkü markaya özgü temel çağrışımlar genişlemenin değerlendirilmesinde ana referans noktasıdır (Young Kim, 2003). Yeni kategori ile ana markanın diğer ürünleri arasındaki benzerlik önemli olmakla birlikte, marka

genişlemeleri değerlendirilirken, ana markanın imajı ile genişleme arasındaki uyumun daha belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir.



Şekil 2.1. “Benzerlik” ve “Uyum” değişkenlerinin kavram şeması

Bu çalışma marka genişlemesi konusundaki birçok farklı görüş ve yaklaşıma dayanarak algılanan genel uyum değişkeninin iki boyuttan oluştuğu görüşünü benimsemekte ve bu iki boyutu “benzerlik (similarity)” ve “uyum (fit)” olarak adlandırarak ele almaktadır. Literatüre dayanarak bu boyutlara dair tanımlamalar şu şekilde ifade edilebilir:

Benzerlik; bir genişleme ile ana ürün kategorisinin aynı tüketici ihtiyaçlarını karşılama, benzer durumlarda kullanılma ve ortak fiziksel özelliklere sahip olma derecesidir. Diğer bir ifadeyle, benzerlik, ana ürün kategorisi ile genişleme kategorisi arasındaki ürün-düzeyinde işlevsel ve fiziksel örtüşmedir.

Uyum ise; bir genişleme ile ana marka arasındaki prestij ve değer gibi marka konsepti tutarlılığı ve marka imajını paylaşma derecesidir. Başka bir ifadeyle, uyum, ana marka ile genişleme kategorisi arasındaki marka-özü çağrışımların ilgililiği (relevance), genişlemenin mantıksallığı (logicality) ve uygunluğudur (appropriateness).

Literatürdeki algılanan genel uyum değişkeninin bazı erken çalışmalarda tek boyutlu, daha sonraları bazı çalışmalarda ise çok boyutlu olarak ele alınmasına ve bir önceki hipotezin (H₂) test anlamlılığına dayanarak elde edilecek sonuçlara göre

“benzerlik” ve “uyum” alt boyutlarıyla genişleme başarısı arasındaki ilişkilere dair aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₃: Benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₄: Uyum ve marka genişlemesi kabulü arasında pozitif bir ilişki vardır.



3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın temelini oluşturan model ve hipotezler ele alınmış; analize dâhil edilecek çalışmaların belirlenmesi için takip edilen tarama stratejisi ve seçim kriterleri açıklanmıştır. Ayrıca, kodlama süreci ve geçerlilik analizleri, yayım yanlılığı ve yayım yanlılığı analizleri, meta-analiz prosedürü, heterojenlik testleri, moderatör değişkenler ile moderatör analizleri ve meta-regresyon hakkında ayrıntılı bilgi sunulmuştur.

3.1. Araştırma Tasarımı

Çalışmada, marka genişlemesi teorisi çerçevesinde algılanan uyumunun marka genişlemesi başarısı üzerine etkisini incelemek ve bu etkiyi düzenlediği düşünülen moderatör değişkenleri araştırmak amacıyla meta-analiz yöntemi kullanılmıştır. Meta analiz; bir konu, tema, çalışma alanı hakkında daha önce nicel araştırma desenleriyle ele alınan çalışmaların belirli kriterler ışığında bir araya getirilip, bu çalışmalara ait sonuçların sentezlenerek genel etki büyüklüğü elde etmek, varsa bu etki büyüklükleri arasındaki değişkenliğin sebeplerini araştırmak ve o konuya dair kapsayıcı bir yargıya varmak amacıyla kullanılan bir analiz yaklaşımıdır (Hunter & Schmidt, 2004; Borenstein vd., 2010; Card, 2012).

Algılanan genel uyum ve bunun alt boyutları ile marka genişlemesi kabulü ilişkini ve bu ilişkileri düzenleyen değişkenleri içeren araştırma modeli Şekil 3.1.'de verilmiştir. Modele göre ana marka ve genişleme arasındaki algılanan uyum ne kadar yüksekse marka genişlemesi o kadar olumlu değerlendirildiği için bu iki değişkenin pozitif ve güçlü bir ilişkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Aaker & Keller, 1990; Park vd., 1991; Sunde & Brodie, 1993; Bottomley & Holden, 2001; Bhat & Reddy, 2001; Lei vd., 2004). Algılanan uyumun alt boyutları arasında literatürde bir netlik olmamasından (Aaker & Keller, 1990, 1990; Bhat & Reddy, 2001; Grime vd., 2002; Hem & Iversen, 2009; Liu & Choi, 2009; V. Mitchell vd., 2014; Pina vd., 2013; Smith & Park, 1992; Swaminathan vd., 2001) hareketle bu çalışmada “uyum” ve “benzerlik” olarak ifade edilen bu alt boyutlar ile marka genişlemesi kabulü ilişkisinin yine pozitif bir ilişkiye sahip olduğu fakat bu iki ilişkinin anlamlı bir şekilde birbirlerinden farklılaştığına dair varsayım modelde görülmektedir. Bununla beraber uyum değişkeninin benzerlik

değişkenine göre marka genişlemesi değerlendirmesi üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Bath & Reddy, 1997; Park vd., 1991, s. 186; Paul & Datta, 2013; Ramanathan & Purani, 2014).

Araştırmanın ana hipotezlerine ek olarak, ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar oluşturabileceği düşünülen ve bu ilişkileri düzenlediği varsayılan bazı faktörler moderatör değişken olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle modelde temel hipotezlerle ortaya konan ilişkilerin genel etki büyüklüklerini düzenlediğini öngördüğümüz kategorik nitelikteki moderatör değişkenler Tablo 3.1.'de gösterilmiştir.

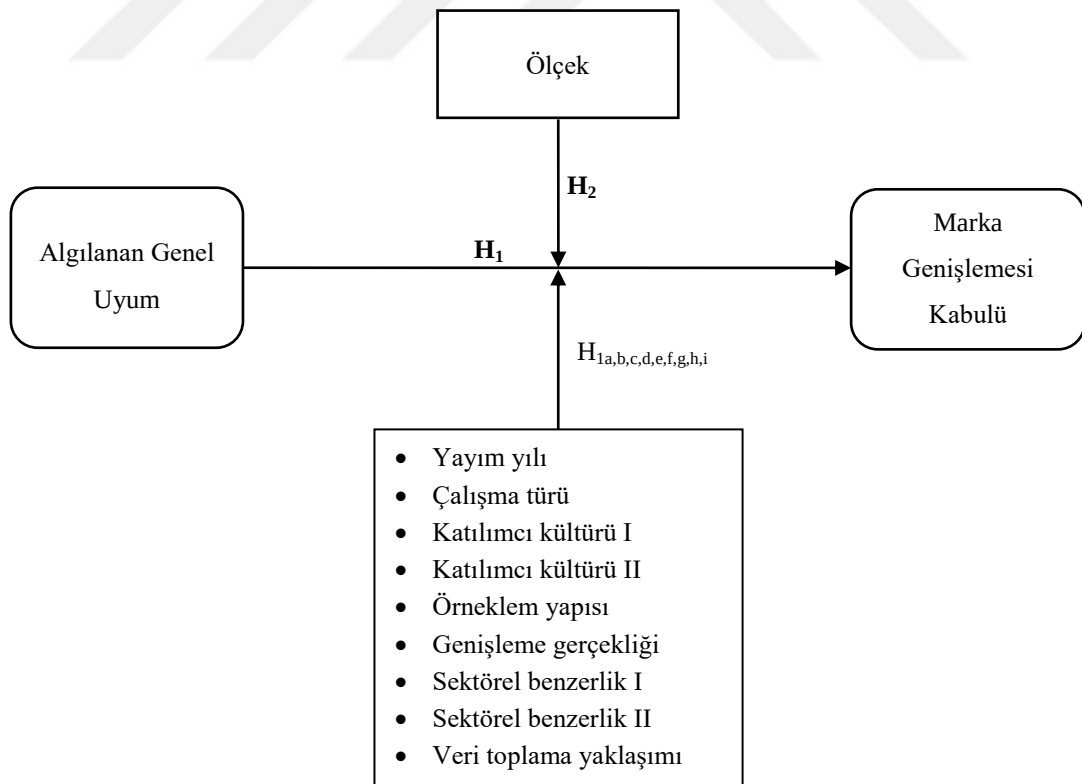
Tablo 3.1. Modeli düzenlediği öngörülen moderatör değişkenler

Moderatörler	Tanım	Kategoriler
Yayın Yılı	Çalışmaların on yıllar temelinde dâhil oldukları zaman aralığı	• 1990-1999 • 2000-2009 • 2010-2019
Çalışma Türü	Çalışmaların türü	• Makale • Tez
Katılımcı Kültürü I	Katılımcıların ait oldukları kültür boyutları (Hofstede, 2003)	• Bireyci • Toplulukçu
Katılımcı Kültürü II	Katılımcıların ait oldukları kültür boyutlarından en yüksek ve düşük olanlar	• ABD, Avustralya, Birleşik Krallık • Pakistan, Tayvan, Çin, Hong Kong, Nijerya
Örneklem Yapısı	Çalışma örneklemelerinin öğrenci olup olmama durumu	• Öğrenci • Değil
Genişleme Gerçekliği	Çalışmalarda ele alınan genişlemenin varsayıma dayalı veya gerçek olması durumu	• Hipotetik • Gerçek
Sektörel Benzerlik I	Çalışmalarda ele alınan genişlemenin aynı ya da farklı sektörde(hizmet, ürün) olması durumu	• Aynı • Farklı
Sektörel Benzerlik II	Çalışmalarda ele alınan genişlemenin aynı sektörde olması durumu	• Ürün-Ürün • Hizmet-Hizmet
Veri Toplama Yaklaşımı	Çalışmalarda tercih edilen veri toplama yaklaşımı	• Gözlemsel • Deneyssel
Ölçek	Algılanan genel benzerlik ölçeğinin çalışmalar arası değişen ifade kümeleri	• Uyum • Benzerlik • Karma

Buna göre; yayım yılı, çalışmaların türü, ele aldıkları örneklemelerin yapısı ve veri toplama yaklaşımı gibi unsurların moderatör olduğu değerlendirilmiştir. Bunlarla beraber, daha önceki çalışmalara dayanarak çalışmalardaki katılımcıların kültür boyutları, çalışmaların ele aldıkları genişleme ilişkisinin hipotetik olma durumu, genişlemenin sektörel benzerliği ve ayrıca çalışmalarda kullanılan ölçek ifadeleri gibi unsurların genel uyum ve genişleme ilişkisi üzerinde moderatör etkisi olduğu öngörülmüştür.

Araştırma Modelleri ve Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada, “ölçek” moderatörünün “algılanan genel uyum” ve “marka genişlemesi kabulü” arasındaki ilişkide pozitif bir etkiye sahip olduğu varsayımına dayanarak, iki aşamalı araştırma modeli ele alınmıştır. İlk araştırma modeli Şekil 3.1.’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma modeli I

H₁: Algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1a}: Yayın yılı, algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H_{1b}: Çalışma türü, algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H_{1c}: Katılımcı kültürü I, algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H_{1d}: Katılımcı kültürü II, algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H_{1e}: Örneklem yapısı, algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H_{1f}: Genişleme gerçekliği, algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H_{1g}: Sektörel benzerlik I, algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

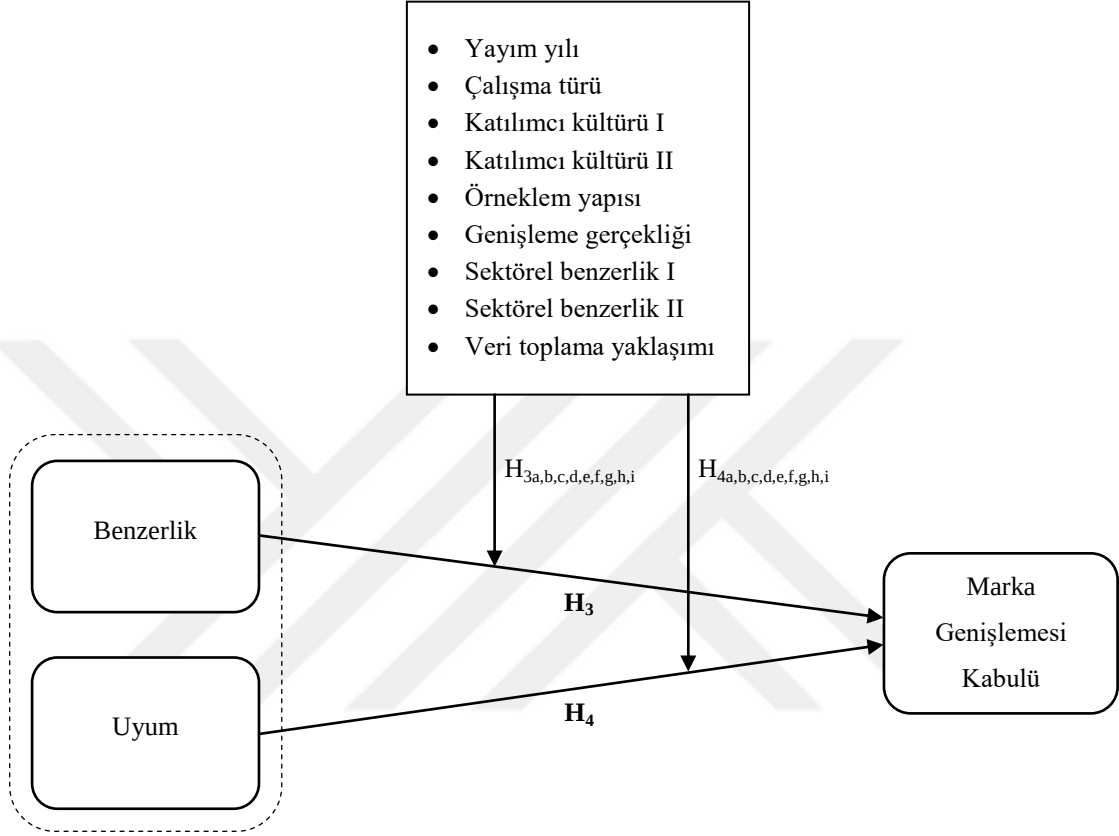
H_{1h}: Sektörel benzerlik II, algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H_{1i}: Veri toplama yaklaşımı, algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H₂: Ölçek, algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

Bu hipotezdeki(H₂) varsayıma dayanarak geliştirilen ikinci araştırma modeli Şekil 3.2.'de gösterilmiştir. “Algılanan genel uyum”un iki alt boyutu olarak ele alınan “benzerlik” ve “uyum” için ilk araştırma modelinde ele alınan her moderatör değişkenin

bu alt boyutlar ile “marka genişlemesi kabulü” değişkeni arasındaki ilişkiyi de etkilediğine dair hipotezler geliştirilmiştir.



Şekil 3.2. Araştırma modeli II

H₃: Benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{3a}: Yayın yılı, benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H_{3b}: Çalışma türü, benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H_{3c}: Katılımcı kültürü I, benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H_{3d}: Katılımcı kültürü II, benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H_{3e}: Örneklem yapısı, benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H_{3f}: Genişleme gerçekliği, benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H_{3g}: Sektörel benzerlik I, benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H_{3h}: Sektörel benzerlik II, benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H_{3i}: Veri toplama yaklaşımı, benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H₄: Uyum ve marka genişlemesi kabulü arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{4a}: Yayım yılı, uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H_{4b}: Çalışma türü, uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H_{4c}: Katılımcı kültürü I, uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H_{4d}: Katılımcı kültürü II, uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H_{4e}: Örneklem yapısı, uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H_{4f}: Genişleme gerçekliği, uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H_{4g}: Sektörel benzerlik I, uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H_{4h}: Sektörel benzerlik II, uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H_{4i}: Veri toplama yaklaşımı, uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

3.2. Tarama Stratejisi ve Seçim Kriterleri

Meta-analize dâhil edilecek çalışmalara erişmek amacıyla, hakemli ve hakemsiz dergilerde yayımlanan makaleler, bildiriler, raporlar, lisansüstü tezler ve kitaplar gibi çalışmalardan faydalanılmaktadır (Lipsey & Wilson, 2001; Borenstein vd., 2010). Bu araştırmada, çalışmaların geçerlik ve güvenilirliği ile yapılacak meta-analizin geçerlik ve güvenilirliği doğrudan ilişkili olacağından hakemli dergilerde yayımlanmış makaleler ve jüri incelemesinden geçmiş lisansüstü tezler analize dâhil edilmiştir.

Çalışmada, meta-analize dâhil edilecek araştırmaları belirlemek için Anadolu Üniversitesi Kütüphanesinin erişim sağladığı veri tabanları üzerinden literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması için veri tabanlarına son ulaşım tarihi 01.01.2020'dir. Yayımlı moderatörü onyıllar aralığında kategorilendirildiği için tutarlılık arz etmesi açısından ilgili literatür 2020 yılı başına kadar ele alınmıştır. Bunun için araştırmanın tarama stratejisi aşağıda ayrıntılı olarak ifade edilmiştir:

Analize dâhil edilecek makale ve tezlere ulaşmak amacıyla EDS(EBSCO Discovery Service) ve ProQuest Dissertations & Theses (PQDT) koleksiyonundaki veri tabanları dikkate alınmıştır. Dilden kaynaklanabilecek yanlılığın önüne geçmek amacıyla İngilizce olarak yayınlanan çalışmalar incelenmiştir.

Marka genişlemesi literatürü incelendiğinde bağımlı değişkenler “marka genişlemesi kabulü”, “marka genişlemesi değerlendirmesi”, “marka genişlemesi başarısı” ve “marka genişlemesine yönelik tutum” olarak ve bu çalışmaya konu bağımsız değişkenler de “algılanan (genel) uyum”, “algılanan (genel) benzerlik”, “uyum” ve “benzerlik” olarak ele alındığı görülmüştür. Bağımlı değişkenler İngilizce

“brand extension” ortak ifadesini içeren terimler olup buna gelebilecek olası takılar nedeniyle çalışmaların çalışma başlığı, anahtar kelimeleri ve özet kısımlarında *brand extension** ve bağımsız değişkenler için de *fit* ve *similarity* terimleriyle tarama yapılmıştır.

Ulaşım sağladığımız bazı indeks ve veri tabaları şunlardır: Scopus, Web of Science koleksiyonu(SSCI, A&HCI, SCI), Proquest Dissertations&Theses, Complementary Index, Business Source Complete, ScienceDirect, Emerald Insight, Academic Search Complete, JSTOR Journals.

Bu çalışmadaki dâhil etme kriterleri aşağıdaki gibidir:

- 01.01.1990-01.01.2020 tarihleri arasındaki zaman diliminde yayınlanmış çalışmalar olması
- Nicel araştırma tasarımına sahip çalışmalar olması
- *Algılanan genel uyum/benzerlik, uyum veya benzerlik ile marka genişlemesi değerlendirilmesi* ilişkilerini ölçen çalışmalar olması
- Korelasyonel meta-analiz için gerekli olan istatistikî bilgileri içermesi
- Hakemli dergilerde yayınlanmış makaleler veya lisansüstü tezler olması
- Yayın dilinin İngilizce olması

Dâhil etme kriterleri dikkate alınarak analize uygun çalışmalar seçilirken öncelikle makale ve tezler için arama motorlarının gelişmiş arama sekmeleri yardımıyla ilgili terimler “VEYA(OR)” boolean mantık kuralıyla çalışmaların başlıklarında, özetlerinde veya anahtar kelimelerinde taranmıştır. Böylece tarama sonunda ilgili terimleri başlıklarında, özetlerinde ve anahtar kelimelerinde bulunduran araştırmaların birleşiminden oluşan bir çalışma havuzu elde edilmiştir. Bu çalışma havuzundan, başlık incelemeleri sonunda, mükerrer olanlar elenmiş ve metin kısımlarında korelasyonel veri (n, r, R^2 vb.) raporlayan 426 çalışmaya ulaşılmıştır. Daha sonra bu çalışmalar derinlemesine metin okumaları ile incelenmiş ve dâhil edilme kriterleri doğrultusunda 192 çalışmanın ilgisiz olup araştırmaya konu temaları içermediği, 165 çalışmanın ise ilgili olup nitel tasarımlı veya nicel tasarımlı olup konu ile ilgili veri içermediği için çalışma kapsamına alınmamıştır. Geriye kalan 69 çalışmanın raporladığı sonuçlar meta-analize dâhil edilmiştir.

Analize dâhil edilecek çalışmalara ait birden çok temanın, araştırma soruları ve bunlara dayanarak oluşturulan hipotezler çerçevesinde farklı değişkenleri içermesi nedeniyle her bir bireysel çalışma farklı değişkenler ışığında farklı çalışmalarını gibi kodlanmalıdır (Dinçer, 2014, ss. 44-45). Buradan hareketle birden fazla alt çalışma içeren çalışmaların etki büyüklükleri ve meta-analiz öncesi belirlenen “ölçek” moderatörüne göre ayrı korelasyon verisi raporlayan çalışmaların etki büyüklükleri bağımsız çalışma olarak değerlendirilerek ayrıca kodlanmıştır. Sonuçta, 69 çalışma içerisinde 122 etki büyüklüğü elde edilmiş ve meta-analiz bu çalışma veri seti üzerinden yürütülmüştür.

Araştırmanın ilk aşamasında, algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişki ve bu ilişkiyi düzenleyen moderatörler 122 korelasyonel etki büyüklüğüne dayanarak incelenmiştir. İkinci aşamada ise, önceki aşamada ölçek değişkeninin moderatör analizi sonucu anlamlı bulunması ile farklı yapıları ölçtüğü belirlenen “benzerlik” ve “uyum” değişkenlerinin marka genişlemesi kabulü ile ilişkileri ve bu ilişkileri düzenleyen moderatör değişkenler, sırasıyla 54 ve 31 etki büyüklüğü ile ayrı ayrı incelenmiştir.

3.3. Verilerin Kodlanması ve Güvenirlik Analizi

3.3.1. Verilerin Kodlanması

Bir meta-analiz çalışması ortalama bir etki büyüklüğünden fazla bir şeyle ilgilenmiyorsa bu durumda çalışmaların bireysel etki büyüklükleri ve örneklem büyüklükleri dışında kodlama yapılmasına gerek yoktur. Fakat bunun aksine meta-analiz, bazı çalışma özelliklerinin etki büyüklüğüne etki edip etmemesine dair detaylı araştırma soruları içeriyorsa, bu durumda birçok çalışma özelliğini kodlamak önemli hale gelir. Örneğin, etki büyüklüğünü düzenleyen bir spesifik karakterle ilgili araştırma sorusu öne sürülmüşse, bu durumda bu spesifik karakterin kodlanması gerekmektedir. Bunun yanında ilgilenilen özelliklere beraber ortaya çıkabilecek diğer özellikler de düşünülüp kodlanmalıdır. Meta-analiz çalışmalarında en zor, en dikkat gerektiren ve en çok zaman alan adım verilerin kodlanmasıdır. Çalışmanın hangi karakterlerinin kodlanacağı ile ilgili temel olarak meta-analizde iki alana odaklanılır. Bu alanlar ilgilendiğimiz araştırma sorusu ve çalışmaların belirli yönleridir (Card, 2012).

Kodlama işlemi, odaklanılan bu iki alanda, araştırmaya dâhil olan çalışmalardan meta-analize girdi teşkil edecek verilerin titizlikle bulunup çıkarılması ve belirli bir biçimde derlenmesi sürecidir (Karadağ vd., 2015, s. 82). Buna dayanarak istatistiksel analizden önce bir kodlama formu oluşturulmuş ve kodlamalar bu forma uygun bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Sonrasında kodlanan özellikler sayısallaştırılarak satır ve sütunlardan oluşan tek bir tabloda birleştirilmiştir. Böylece bütün kodlamaları görebilecek şekilde genel, kapsayıcı ve de her bir çalışma için ayrı kodlama formuyla özel bir sistem takip edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan kodlama formu aşağıdaki bölümlerden oluşmaktadır:

- Çalışma özellikleri(adı, yazarları, yılı, türü, ülke)
- Örneklem özellikleri(büyükliği, öğrenci olup olmaması, cinsiyet dengesi vs.)
- Çalışma tasarımı(gözlemsel, deneysel)
- Çalışma temalarına dair bilgiler
- Ölçüm istatistikleri
- Diğer düzenleyici değişkenler

3.3.2. Güvenirlik Analizi

Meta-analizlerde, kodlamalar şeffaf (transparency) ve tekrarlanabilme (replicability) özelliğine sahip olmalıdır. Meta-analizlerin ampirik değerlendirme yollarından birisi aynı bireysel çalışmalara ait bağımsız kodlamaların güvenirlik değerlendirmesidir (Card, 2012). Bu çalışmada meta-analizin kodlama işleminin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla “kodlayıcılar arası güvenirlik” yöntemi tercih edilmiş ve bunun için de iki farklı araştırmacı tarafından kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda güvenirlik yorumu için “uyuşma oranı” ve “Cohen’s Kappa güvenirlik katsayısı” istatistikleri kullanılmıştır.

Uyuşma oranı, en yaygın olan güvenirlik göstergesidir ve iki farklı araştırmacının kodlamaları sonucunda aynı olan kodlamaların bütün kodlama sayısına basit bir oranı olarak ifade edilir. Buna karşın anlam düzeyi gibi oranları raporlamadığı için bazı sınırlılıkları vardır (Card, 2012, s. 76).

Bir diğer kodlayıcılar arası uyuşmanın bir ölçüsü olan “Cohen’s Kappa” güvenirlik katsayısı (Kappa istatistiği) ise kodlayıcılar arası anlaşmanın şans düzeyi ve

anlamlılık değerlerini raporlamaktadır. Kappa istatistiği, anlaşma ölçüsünü belirli bir güven aralığında belirler ve $[-1, 1]$ arasında değer alır (Cohen, 1960, ss. 39-41). Cohen's Kappa değer aralıkları ve hangi uyuşma düzeyine işaret ettikleri Tablo 3.2.'de görülebilir.

Tablo 3.2. Kappa değerlerinin yorumlanması (Viera & Garrett, 2005, s. 362; Hallgren, 2012, s. 27)

	Zayıf	Önemsiz	Düşük	Orta	Önemli	Mükemmel
Kappa	0,0	0,2	0,4	0,6	0,8	1,0

Kappa İstatistiği(κ)	Uyuşma Düzeyi
<0	Anlaşma ihtimalinden düşük uyuşma
0,00-0,20	Önemsiz düzeyde uyuşma
0,21-0,40	Düşük düzeyde uyuşma
0,41-0,60	Orta düzeyde uyuşma
0,61-0,80	Önemli düzeyde uyuşma
0,81-1,00	Mükemmel düzeyde uyuşma

Kappa istatistiğinin 1'e yakın olması iki kodlayıcının aynı veri seti üzerinde mükemmel yakın bir uyum gösterdikleri, 0 olması aralarında tamamen rastgele bir uyuşma olduğu, -1'e yakın çıkması ise mükemmel yakın bir uyumsuzluk gösterdikleri anlamına gelir (Hallgren, 2012, s. 27). Bu istatistiğin en az 0,60 veya 0,70 olması halinde kodlayıcılar arası yeterli bir uyuşma olduğu kabul edilir (Wood, 2007).

Lipsey ve Wilson (2001, s. 86) çalışmalarında iyi bir güvenilirlik tespiti için ikinci kodlamanın 20 ile 50 arası çalışmayı ele alması gerektiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte çalışmanın genel bir güvenilirliğini vermek yerine, her bir çalışma özelliğinin ayrı ayrı güvenilirliğini vermeyi önermişlerdir.

Buna dayanarak bu çalışmada meta-analize dâhil edilen çalışmalardan rastgele olarak 50 çalışma seçilmiş ve bu çalışmalar ikinci kodlayıcı tarafından yeniden kodlanmıştır. Bunun sonunda her bir özellik için elde edilen kodlayıcılar arası uyuşma oranı ve Kappa istatistik(κ) değerleri Tablo 3.3.'te verilmiştir. Analiz sonunda, "genişleme gerçekliği" ve "sektörel benzerlik II" değişkenlerinin kodlanmasında

anlamlı ($p<0,001$) ve önemli düzeyde (sırasıyla 0,768 ve 0,749), kalan diğer özelliklerin kodlanmasında ise anlamlı ($p<0,001$) ve mükemmel düzeyde uyumun olduğu tespit edilmiştir. Sonuç itibarıyla bu çalışmada meta-analize girdi teşkil edecek verilerin güvenilirliği iyi düzeydedir.

Tablo 3.3. Kodlayıcılar arası güvenilirlik analizleri

Kategorik Değişkenler	Kategoriler	Uyuşma Oranı	κ	p
Ölçek	Benzerlik/Uyum/Karma	0,880	0,812	0,000
Yayın Yılı	1990-1999/2000-2009/2010-2019	0,980	0,959	0,000
Çalışma Türü	Tez/Makale	1,000	1,000	0,000
Katılımcı Kültürü I	Bireyselci/Toplulukçu	0,940	0,880	0,000
Katılımcı Kültürü II	ABD, Avustralya, Birleşik Krallık Pakistan, Tayvan, Çin, Hong Kong, Nijerya	1,000	1,000	0,000
Örneklem Yapısı	Öğrenci/Değil	0,940	0,840	0,000
Genişleme Gerçekliği	Hipotetik/Gerçek	0,918	0,768	0,000
Sektörel Benzerlik I	Aynı/Değil	0,939	0,819	0,000
Sektörel Benzerlik II	Ürün-ürün/Hizmet-hizmet	0,919	0,749	0,000
Veri Toplama Yöntemi	Gözlemsel/Deneysel	1,000	1,000	0,000

3.4. Yayın Yanlılığı ve Yayın Yanlılığı Analizleri

Meta-analiz çalışmalarının sonuçlarını etkileyen faktörlerin başında yayın yanlılığı gelmektedir. Yayın yanlılığı temelde, bir konu hakkındaki araştırma sonuçlarının bir kısmının yayımlanmamış veya eksik yayımlanmış olması varsayımına dayanmaktadır. Sıfır hipotezi reddedilememiş veya negatif yönlü bir anlamlılık bulmuş sonuçların, anlamlı ve pozitif yönlü sonuçlara göre yayımlanması eğilimi düşük olmaktadır. Olson ve arkadaşları (2002), bu durumunun her ne kadar editöryal süreçlerden çok yazarlardan kaynaklı bir isteksizlik olduğunu ileri sürse de araştırmacıların anlamsız veya negatif yönlü çalışmaları yayımlatmak için bilimsel dergilere göndermekteki motivasyon eksiliğinin yanında bazı dergilerin bu tür sonuçları yayımlamaktaki isteksizliği de öne çıkmaktadır (H. Cooper vd., 1997; Olson, 2002). Oysa anlamsız bir etki bulunan sonuçlar da meta-analiz için önemlidir. Çünkü çeşitli

nedenlerle anlamsız bir sonuç bulunsa da bir etkinin varlığı söz konusudur. Bu sonuçların yayımlanmaya değer görülmemesi ve dolayısıyla meta-analize dahil edilememesi genel etki büyüklüğünü yanlış olarak artırır (Borenstein vd., 2010). Çekmece sorunu (file-drawer problem) olarak da ifade edilen bu durum, bilimsel araştırmalarda, özellikle meta-analizlerde ve sistematik incelemelerde, yayınlanmamış veya bildirilmeyen çalışmaların göz ardı edilmesiyle ortaya çıkar. Bu terim, negatif yönlü veya olumsuz sonuçların dosya çekmecesinde bırakıldığını ve sadece pozitif veya anlamlı sonuçların yayımlandığını ifade eder (Rosenthal, 1979).

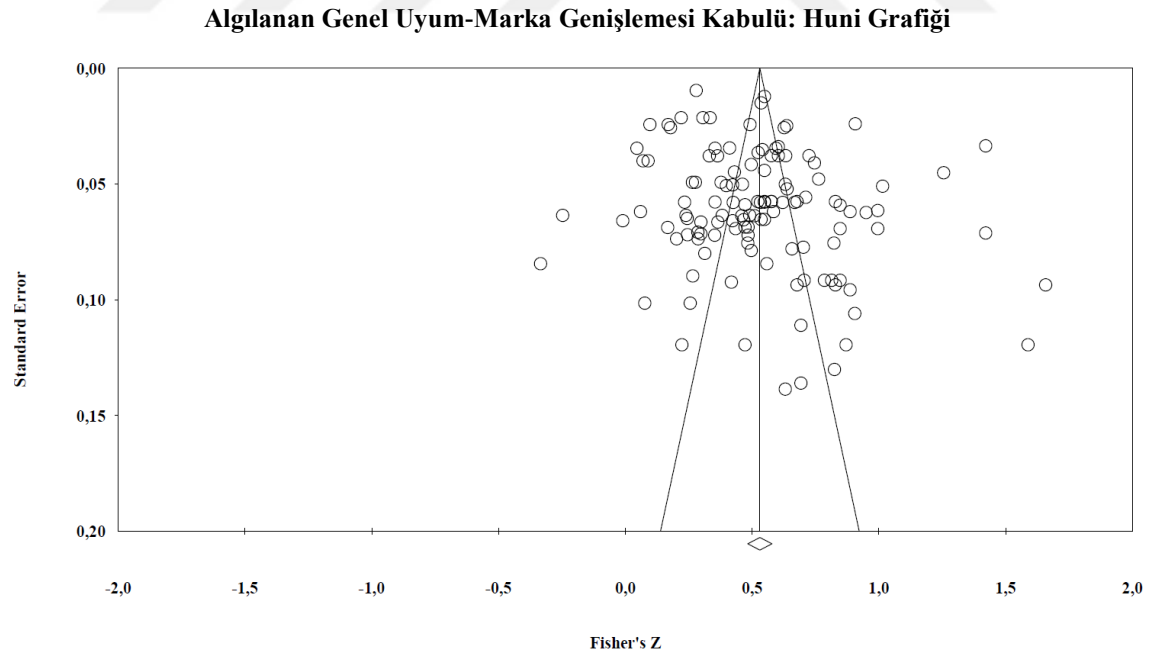
Bu ve buna benzer nedenlerle meta-analize sınırlı bir literatürü dâhil eden araştırmalarda genel etkinin ortaya konulmasında yanlılık söz konusu olmaktadır. Bu yanlılığı ortadan kaldırmak için ise gri literatür olarak ifade edilen yayınlanmamış çalışmalar da analize dahil edilmelidir. Gri literatür, sınırlı dağılıma sahip çalışmalar, tezler, yayınlanmamış raporlar, çevrimiçi dergiler, konferans özetleri, politika belgeleri, raporlar, reddedilen veya gönderilmeyen taslaklar gibi çalışmaları ifade eder (Cook vd., 2001; Eysenbach, Jens Tuische, Thomas L., 2001; McAuley vd., 2000). Meta-analize dahil edilen çalışmalar arasına gri literatür ne kadar dahil edilebilirse yayım yanlılığı o kadar azalır (Rothstein vd., 2005).

Bunun yanında meta-analize dâhil edilecek çalışmaların sayısını arttırmak amacıyla hakem değerlendirmesi gibi herhangi bir ön değerlendirmeye tabi tutulmamış bir takım çalışmalar da yanlılık sebebi olabilmektedir. Bu şekilde güvenilirlik sorunu olan örneklemelerin sayısını arttırmak genel etki hesabının da geçerlilik ve güvenilirliğinde hataya sebep olabilecektir (Dinçer, 2014, s. 21). Bu sebeplerden dolayı bu çalışmada hakem değerlendirmesine tabi tutulmuş makaleler ile sunduğu detaylı veri açısından ve jüri onayından geçen önemli bir gri literatür olan lisansüstü tezler ele alınmıştır.

Meta-analiz çalışmalarında, bütün bunlara dikkat edilerek ve objektif dâhil etme ölçütlerine göre veri elde edilse bile yayın yanlılığının test edilmesi çalışmanın güvenilirliği adına kaçınılmazdır. Bu tür yanlılıkları ölçmek için istatistiksel hesaplamalara dayalı yöntemlerden faydalanılmaktadır. Bunun yanında çok tercih edilen ve görsel bir değerlendirme olan huni grafiği (funnel plot) yönteminden de faydalanılmaktadır (Pala, 2019, s. 49).

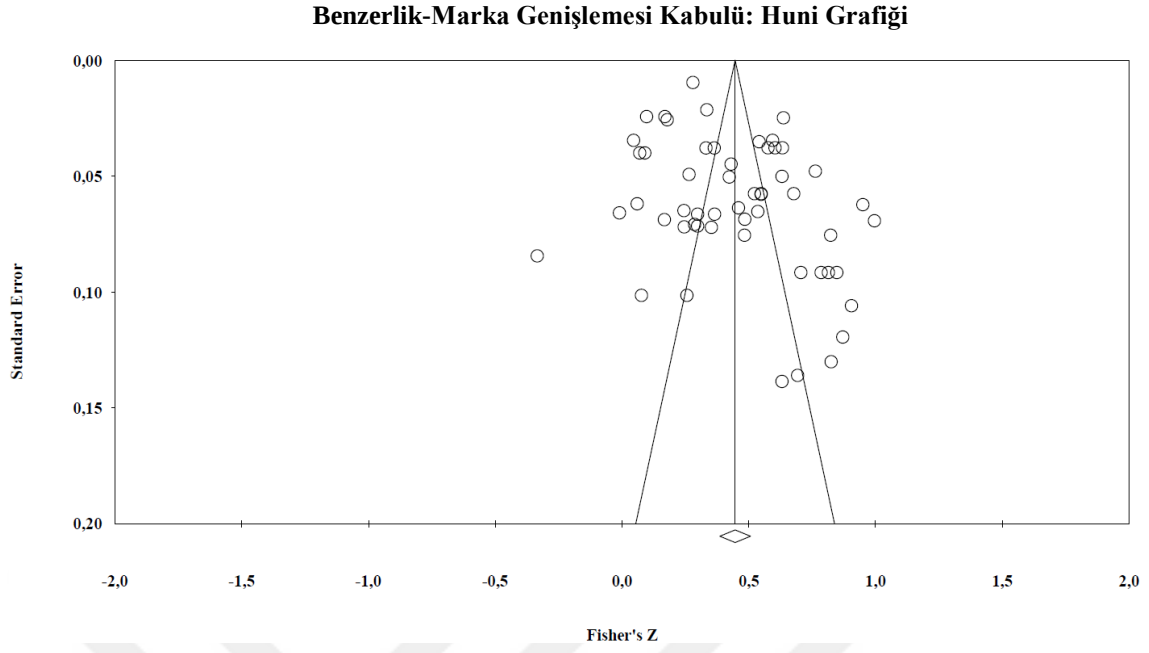
Huni grafiği yöntemi, görsel bir değerlendirmeye dayandığı için tam objektif bir sonuç vermemektedir. Buna rağmen huni grafiği sayesinde çalışmaların herhangi bir yayım yanlılığına sahip olup olmadığına dair bir ön fikir edinilebilir. Huni grafiğinde daha küçük örneklem büyüklüğüne sahip çalışmalar grafiğin alt kısımlarında toplanırken, daha büyük örneklem büyüklüğüne sahip çalışmalar grafiğin üst kısımlarında yoğunlaşır (Card, 2012, s. 263). Yansız dağılım için sonuçların olabildiğince simetrik olarak huni grafiğinin daha çok üst kısmında yoğunluk göstermesi beklenmektedir. Çalışmalar arasında yanlılık mevcut olduğunda çalışmaların ciddi şekilde asimetrik dağılması ve grafiğin alt kısmında yoğunlaşması beklenir (Çoğaltay vd., 2014, s. 488). Bu araştırmada meta-analizlere dâhil edilen çalışmaların huni grafikleri ayrı ayrı incelenmiş ve ciddi bir asimetrik durum ve dolayısıyla yanlılığa bağlı etki görülmemiştir.

Şekil 3.3.'te görüldüğü üzere, algılanan genel uyum ile marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalardan oluşan örneklemde huni grafiğine göre herhangi bir yayım yanlılığı tespit edilmemiştir.



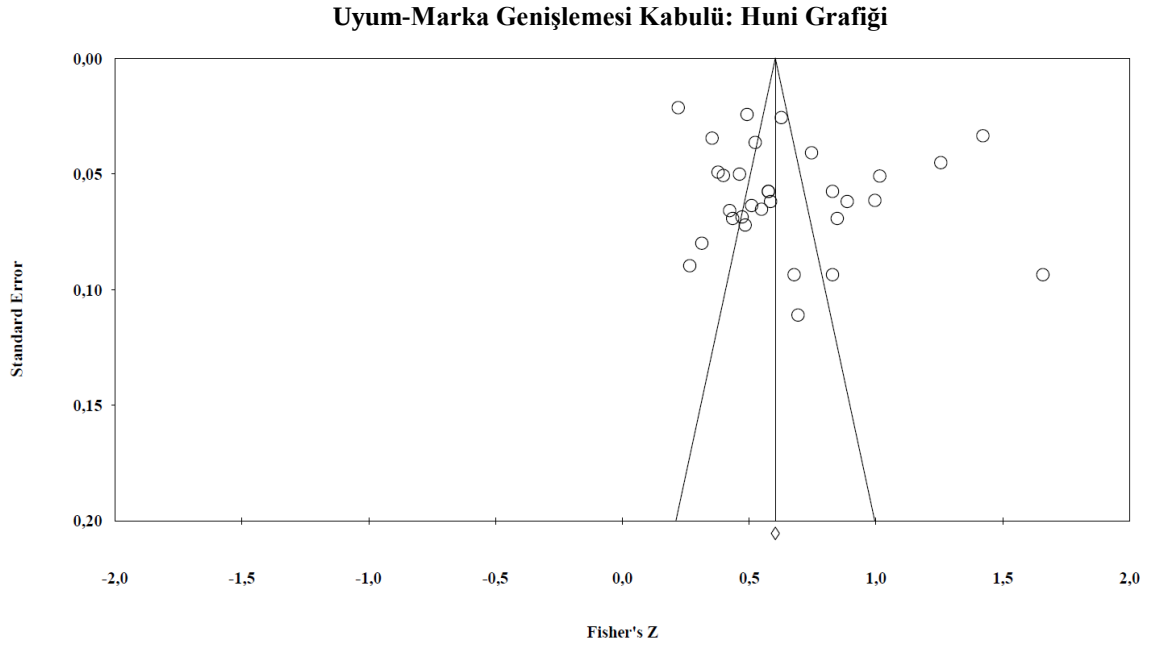
Şekil 3.3. *Algılanan genel uyumun marka genişlemesi kabulü üzerine etkisinin yayım yanlılığı analizi*

Şekil 3.4.'te görüldüğü üzere, benzerlik ile marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda da herhangi bir yayım yanlılığı tespit edilmemiştir.



Şekil 3.4. Benzerliğin marka genişlemesi kabulü üzerine etkisinin yayım yanlılığı analizi

Şekil 3.5.'te görüldüğü üzere, uyum ile marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda yine herhangi bir yayım yanlılığı tespit edilmemiştir.



Şekil 3.5. Uyumun marka genişlemesi kabulü üzerine etkisinin yayım yanlılığı analizi

Yukarıdaki yayım yanlılığına dair görsel bir teknik sunan huni grafiklerine bakıldığında yanlılık olmadığına dair bir ön fikir elde edilse de Tablo 3.4.'te daha objektif yargıya varmaya imkanı veren analitik tekniklerden Rosental'ın Korumalı N testi, Orwin'in Korumalı N testi ve Begg ve Mazumdar Sıra Korelasyon testi istatistiklerine yer verilmiştir. Çoklu bir yaklaşım ile ele alınan bu yöntemlerle yayım yanlılığına dair elde edilecek kanıtların çokluğu daha tatmin edici sonuçlar verecektir (Card, 2012, s. 276).

Tablo 3.4. Rosental ve Orwin Korumalı N sayısı ile Begg ve Mazumdar sıra korelasyon değerleri

Değişkenler	N	Rosental'ın Korumalı N ($p>0,05$ için)	Orwin'in Korumalı N (e.b.=0,01 için)	Begg ve Mazumdar Sıra Korelasyon
Algılanan genel uyum	122	2587 çalışma gerekli	5535 çalışma gerekli	$p=0,278$
Benzerlik	54	3211 çalışma gerekli	1842 çalışma gerekli	$p=0,198$
Uyum	31	9260 çalışma gerekli	1839 çalışma gerekli	$p=0,243$

Yapılan yayım yanlılığı analizleri sonunda, Rosental korumalı N testine göre p değerini anlamsız kılacak (0,05'in üzerine çıkaracak) sırasıyla 2587, 3211 ve 9260 çalışmaya daha ihtiyaç vardır. Bu sayılar analize dâhil edilen örneklemelerden ne kadar büyükse yayım yanlılığı o kadar az ve evreni temsil yeteneği o kadar yüksektir.

Diğer bir yanlılık testi olan Orwin Korumalı N testine göre ise meta-analiz sonucunda bulunan etki büyüklüğü değerini 0,01 düzeyine (trivial level), yani neredeyse sıfır etki düzeyine çekebilmek için etki büyüklüğü sıfır olan sırasıyla 5535, 1842 ve 1839 çalışmaya daha ihtiyaç vardır.

Bu testlere bakılarak, her üç meta-analizde kullanılan sırasıyla 122, 54 ve 31 adet etki büyüklüğü, bu araştırma sorusuna yönelik yapılmış tüm çalışmaların tamamına yakını temsil niteliğindedir denilebilir. Yani, p değerini 0,05'in üzerine çıkaracak veya etki büyüklüğünü 0,01 yapacak çalışma sayısının fazlalığına bakarak elde edilen analiz sonuçlarının güvenilir olduğu ve yayım yanlılığının düşük olduğu söylenebilir (Borenstein vd., 2010).

Bunlarla beraber diğerk bir yanlılık testi olan Begg ve Mazumdar sıra korelasyon testine bakıldığında ise tek kuyruk testinin anlamlılığı her üç meta-analizde de $p>0,05$ olduğu için bir yanlılık tespit edilemediğı ifade edilebilir (Begg & Mazumdar, 1994).

Sonuç olarak, gerek görsel değerkendirme gerekse istatistikî testlerle yapılan yanlılık analizlerinde *algılanan genel uyum*, *uyum* ve *benzerlik* ile *genişleme kabulü* ilişkilerini inceleyen çalışmaların oluşturduğı örneklemelerde yayım yanlılığına rastlanmamıştır.

3.5. Meta-Analiz ve Heterojenlik Testleri

Meta-analizin ele alınan bireysel çalışmalardaki bulguları birleştirmek ve sonuçları karşılaştırmak gibi iki temel hedefi vardır. Çalışmaların birleştirilmesi, her bir çalışmanın sonucunun belirli işlemler ile özetlenerek etkilerin genel bir tahminini yapmak anlamına gelmektedir. Çalışmaların karşılaştırılması ise, her bir çalışmadan elde edilen verilerdeki değışkenliğin düzenleyici faktörler açısından incelenmesidir (Hall & Rosenthal, 1995; Littell vd., 2008). Bu yönüyle meta analiz, birincil araştırmalarda test edilmeyen veya edilmesine imkân olmayan hipotezlerin araştırılmasına ve sonuçları itibariyle araştırmacının yeni çalışmalar için yeni araştırma soruları üretebilmesine imkân tanımaktadır.

Meta-analizde kullanılan temel analiz birimi etki büyüklüğüdür ve iki değışken arasındaki ilişkinin veya uygulama etkisinin büyüklüğünün ve yönünün hesaplanmasından elde edilen standart bir ölçü değeriştir. Genel etki büyüklüğü ise her bir çalışmadan elde edilen etki büyüklüklerinin, standart hatalarının tersi(w_i) ile ağırlıklandırılarak elde edilen ortalamasıdır (Borenstein vd., 2010, s. 3; Card, 2012, s. 178).

Bu çalışmada etki büyüklüğü olarak Pearson korelasyon katsayısı (r) kullanılmıştır. Genellikle korelasyon katsayıları etki büyüklüğü yerine kullanılmaktadır. Fakat, varyansın korelasyona oldukça bağılı olması nedeniyle, analizler doğrudan korelasyon katsayısıyla değil Fisher's Z istatistiğine dönüştürülerek yapılmaktadır. Sonuçların raporlanması ve yorumlanmasında ise elde edilen genel etki büyüklüğü ve

güven aralığı gibi çıktıların tekrar korelasyon katsayısına dönüştürülerek kullanılması gerekmektedir (Borenstein vd., 2010, ss. 43-45; Dinçer, 2014, s. 118).

Aynı yapı kategorileri arasında birden çok korelasyon değeri verilmişse, bunlardan hangisinin meta-analize dahil edilebileceğine dair iki ayrı yaklaşım söz konusudur (Kulinskaya vd., 2008; Borenstein vd., 2010). Bu araştırmada, bireysel çalışmalardaki korelasyonlar bağımsız ise (örneğin, bir çalışmada aynı kişiler ve farklı örnekler verilmişse) ilgili tüm korelasyonlar bağımsız çalışmalar gibi kabul edilerek analize tabi tutulmuştur. Diğer yandan bireysel çalışmalardaki korelasyonlar bağımlı ise (örneğin, aynı değişkenin alt boyutlarına dair veriler verilmişse) korelasyonların ortalaması alınarak analiz yapılmıştır. Elde edilen bu ortalama korelasyonları düzeltmek için çeşitli yöntemler bulunsa da, bu yöntemlerin çoğu yüksek korelasyon tahminlerine yol açmaktadır (Schyns & Schilling, 2013). Bu sebeple, bu çalışmada, tüm korelasyonların korunumlu bir tahminini sağladığı için ortalama korelasyonu kullanma yöntemi tercih edilmiştir (Karadağ vd., 2015).

Etki büyüklükleri Cohen'in kriterlerine göre küçük, orta ve büyük olarak kategorize edilebilir. Pearson korelasyon katsayısı $[-1, 1]$ arasında değer aldığı için korelasyon katsayısı 0'a ne kadar yakınsa etki büyüklüğü o kadar zayıf, -1 veya 1'e ne kadar yakınsa etki büyüklüğü o kadar yüksek olarak yorumlanabilir. Çalışmada etki büyüklüğü olarak ele alınan Pearson korelasyon(r) değerleri için büyüklük sınıflandırmaları aşağıdaki gibidir (Cohen, 1988; Bhandari, 2020):

Tablo 3.5. *Pearson korelasyon katsayılarına(r) göre etki büyüklüğü sınıflandırması*

Pearson Korelasyon Katsayısı	Etki Büyüklüğü
0,10 ile 0,30 veya -0,10 ile -0,30 arası	Zayıf düzeyde etki
0,30 ile 0,50 veya -0,30 ile -0,50 arası	Orta düzeyde etki
0,50'den büyük veya -0,50'den küçük	Yüksek düzeyde etki

Meta-analiz çalışmalarında iki temel model bulunur. Bu modeller, *Sabit Etkiler Modeli*(Fixed Effects Model) ve *Rastgele Etkiler Modeli*(Random Effects Model) olarak

bilinir (Borenstein vd., 2010; Card, 2012; Field & Gillett, 2010). Meta-analizde birden fazla çalışmanın birleştirilerek analize tabi tutulmasının önündeki önemli bir engel örneklem sayılarının farklı olması ve her bir çalışmanın farklı evrenden geldiği varsayımdır. Sabit etki modeli, analize dâhil edilecek çalışmaların evrenlerinin aynı olduğu ve dolayısıyla tek bir ortak gerçek etki büyüklüğünü paylaştığı ve standart sapmalarının sıfıra eşit olduğu varsayımına dayanmaktadır (Dinçer, 2014, s. 19; Littell vd., 2008). Buna göre gözlenen etkilerdeki varyans yalnız örneklem hatasından kaynaklanmaktadır. Bir başka ifadeyle, etki büyüklüğüne etki edecek tüm faktörler bütün çalışmalarda aynı olduğu için gerçek etki büyüklüğü de analize dahil edilen bütün çalışmalarda aynıdır (Borenstein vd., 2010, ss. 63-65).

Buna karşın rastgele etkiler modeli altında, gerçek etki büyüklüğü, çalışmadan çalışmaya değişebilmektedir. Örneğin katılımcıların kültür farkı, katılımcıların yaş ve eğitim düzeyi, çalışmanın yapıldığı sektör gibi farklı farklı durumlarda etki büyüklüğü değişebilecektir. Bu ise meta-analize dâhil edilecek çalışmaların farklı örneklem grubundan, yani farklı evrenlerden geldiği varsayımı güçlendirir. Burada gerçek etkinin normal dağıldığı varsayılır ve genel etki, ele alınan çalışmaların gerçek etki tahminlerinin bir ortalamasından ibarettir. Bu modeldeki ortalama tahmininde, varyans, çalışmalar arası ve çalışmalar içi olmak üzere iki kaynaktan gelmektedir (Borenstein vd., 2010, ss. 71-77; Leandro, 2005).

Sabit ve rastgele etkiler modellerinden hangisinin kullanılacağına karar, meta-analize dâhil edilen araştırmaların sahip olduğu özelliklerin hangi modelin şartlarını yerine getirdiğine bakılarak verilir (Borenstein vd., 2010; Lipsey & Wilson, 2001; Littell vd., 2008). Bu kararı vermede sık başvuru alan yol *heterojenlik testi*dir. Heterojenlik testinin anlamlı çıkması, yani analize giren bireysel çalışmaların arasında anlamlı bir farklılığın olması durumunda rastgele etkiler modeli, tersi durumda ise sabit etki modeli kullanılır (Card, 2012; Dinçer, 2014, ss. 47-48). Yapılan heterojenlik testi sonucunda, bu çalışma kapsamında, başvuru alan meta-analiz hesaplamalarında rastgele etkiler modeli esas alınmıştır(bkz. Tablo 4.2.).

Sadece heterojenlik testine bakarak rastgele etkiler modelinin seçilmesi literatürde eleştirilen bir yoldur. Hatta bazı araştırmacılar hangi modelin kullanılacağına karar verirken heterojenlik testi yerine araştırmaya katılan çalışmaların doğal yapısına bakmayı önerir. Birçok araştırmacıya göre rastgele etkiler modeli gerçek dünyayı daha

iyi yansıtır. Sosyal bilimler ve eğitim bilimlerinde, analiz edilen bireysel çalışmalar genellikle popülasyonun farklı bölümlerinde veya farklı deney düzenlerinde gerçekleştirildiği için, doğrudan rastgele etkiler modelini seçmek tavsiye edilir (Borenstein vd., 2010; Cumming, 2013; Field & Gillett, 2010).

Bu gerekçelerle bu çalışmada rastgele etkiler modeli kullanılmıştır. Analize dahil edilen çalışmaların evrenin rastgele bir örnekleme olduğu varsayılmış ve evrene dair çıkarım yapmak için kullanılmıştır (Borenstein vd., 2010; J. P. T. Higgins vd., 2019; Hedges & Vevea, 1998).

Analize dâhil edilen bireysel çalışmalardan elde edilen verilerin güvenilirlik hesaplamasında SPSS programından; etki büyüklüklerinin hesaplanıp özetlenmesi, heterojenlik testi, yanlılık testi ve moderatör analizi gibi ileri analizlerdeki işlemlerde *Comprehensive Meta-Analysis* programından faydalanılmıştır.

3.6. Moderatör Analizleri

Meta-analiz çalışmaların iki temel amacı vardır. Birinci amacı ilgilenilen değişkenler arasındaki ilişkinin genel etki büyüklüğünü belirlemek iken analizin ikinci amacı bu ilişkiyi düzenlediği düşünülen faktörleri tespit etmektir. Dolayısıyla meta-analiz çalışmalarında ilgilenilen iki değişken arasındaki ilişkinin etki büyüklüğünün yanında, bu ilişkiyi etkilediği düşünülen bir veya birden fazla düzenleyici faktörün olup olmadığını tespit etmek önemlidir (Whitener, 1990, s. 315).

Çalışmanın bu aşamasında etki büyüklüklerindeki olası varyansın anlamlılığına bakılarak bu değişkenliği açıkladığı düşünülen moderatör değişkenler araştırılmıştır. Meta-analiz araştırmalarında ilgilenilen iki değişken arasındaki etki büyüklüğünün varyansının, üçüncü bir değişkenin farklı seviyelerinde incelenmesi moderatör analizi olarak ifade edilir (Baron & Kenny, 1986). Çalışmalar arasında anlamlı ve yüksek düzeyde heterojenlik bulunduysa, bunun kaynaklarının moderatör analizleri yoluyla araştırılması beklenir. Moderatör analizi, meta-analizi güçlü kılan ve yöntemin literatüre sağladığı önemli kazanımlardan birisidir. Moderatör analizleri, araştırma sorusuna bağlı olarak, genellikle ortalama etki büyüklüklerinden daha dikkate değerdir. Başka bir deyişle, moderatör analizi yapmanın amacı etki büyüklüğünde değişiklik yapan çalışma

özelliklerini belirlemektir. Bir meta-analizde, moderatör değişkenler bireysel çalışmaların kodlanmış özellikleridir ve etki büyüklüklerinin yordayıcıları olarak değerlendirilirler. Meta-analizlerde, teorik olarak, kategorik moderatörleri analog ANOVA, sürekli moderatörleri ise meta-regression ile test etmek mümkündür (Card, 2012, ss. 198, 226, 250). Bununla beraber bazı programlar hem kategorik hem de sürekli değişkenlerden oluşan modelleri meta-regresyona tabi tutma imkânı vermektedir. Kategorik moderatörlerde analiz yapabilmek için alt gruplara ayrılan çalışmalardan asgari kaç adet gerekli olduğu konusunda bir fikir birliği yoktur. Bir kısım araştırmada en az üç çalışmayla moderatör analizi yapılırken bazı araştırmalarda ise beş çalışmayla analiz yapılmıştır (Chiaburu vd., 2011, s. 6).

Moderatör değişkenlerin alt grupları arasındaki farkın anlamlılığına Hedges ve Olkin'in (1985) geliştirmiş olduğu Q testi ile bakılmaktadır. Q istatistiği ağırlıklı sapma karelerinin bir ölçüsüdür. Burada, $Q_{total}(Q_t)$ bütün etki büyüklükleri arasındaki genel heterojenliği ifade eder ve $Q_{within}(Q_w)$ ile $Q_{between}(Q_b)$ olmak üzere ikiye ayrılır. Analizler bu iki farklı Q değeri üzerinden yürütülür. Q_w , söz konusu moderatör değişkenin kendi içindeki heterojenliği test ederken, Q_b gruplar arasındaki heterojenliği test etmek için kullanılır (Borenstein vd., 2010; Card, 2012; Hedges & Olkin, 1985; Kulinskaya vd., 2008). Bu çalışmada moderatör değişkenlerin grupları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlılığına bakılmak istendiği için Q_b değerleri verilmiştir.

Kategorik moderatörleri değerlendirirken, beklenenden daha fazla gruplar arası heterojenlik olup olmadığına bakılır. Şayet varsa, o zaman bu, kategorik moderatöre dayalı grupların farklı olduğu ve bu kategorik moderatörün anlamlı bir şekilde etki büyüklükleriyle ilişkili olduğu anlamına gelir. Gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmadığı durumlarda ise, bu, kategorik moderatörün etki büyüklükleriyle ilişkili olmadığı anlamına gelir (Card, 2012, s. 200).

Çalışmada ilk olarak etki büyüklüklerinde değişikliğe neden olabileceği öngörülen çalışma özellikleri, moderatör değişken olarak ele alınmış ve kodlanmıştır. Kategorik olarak ele aldığımız moderatör değişkenler şunlardır: Yayımlı yılı, çalışma kültürü, katılımcı kültürü(I-II), örneklem yapısı, genişleme gerçekliği, sektörel benzerlik(I-II), veri toplama yaklaşımı ve ölçek (*bkz.* Tablo 3.1.).

Meta-analiz araştırmalarının önemli bir avantajı da, tek tek bireysel çalışmaların ele alamadığı fakat taranan çalışmaların beraber değerlendirilmesiyle ele alınabilecek çalışma özelliklerini test etme imkânı vermesidir. Bu şekilde daha önce çalışılmamış ve ancak meta-analiz yöntemiyle ele alınabilecek anlamlı bir olası moderatör etki, literatüre kayda değer bir katkı sağlama imkânına sahiptir.

3.6.1. Meta-Regresyon

Meta-regresyon analizi, meta-analizlerde çalışmaya özgü özellikler (moderator değişkenler) ile bireysel çalışmalardan elde edilen etki büyüklükleri arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan ileri düzey bir istatistiksel tekniktir (Thompson & Higgins, 2002). Bu yöntem, sadece çalışmalardan elde edilen etki büyüklüklerini birleştirmekle kalmaz, geleneksel meta-analizlerin yeteneklerini genişleterek, farklı faktörlerin genel etki büyüklüğünü nasıl etkilediğini araştırır ve çalışma sonuçlarının heterojenliğini derinlemesine incelemeye ve bunun kaynaklarını belirlemeye yardımcı olur. Bu bağlamda araştırmacılara, ele alınan çalışmaların bağlamsal ve metodolojik özelliklerinin (ölçek, örneklem özellikleri ve büyüklüğü, kültür, yayım yılı, çalışma tasarımı gibi) etki büyüklüklerinde gözlenen farklılıkları açıklayıp açıklamadığını incelemeye yardımcı olur. Bu anlayış, araştırma bulgularının daha detaylı yorumlanmasını ve uygulanmasını sağlar (J. P. Higgins & Green, 2008; Thompson & Higgins, 2002). Meta-regresyon böylece, moderatör etkilerin hangi koşullarda ve kimler için daha belirgin olduğunu ortaya koyarak uygulayıcılara ve politika yapıcılara değerli bilgiler sağlar (Borenstein vd., 2010).

Meta-regresyon, basit regresyon modellerinden farklı olarak daha büyük çalışmaların, küçük çalışmalara kıyasla ilişki üzerinde daha fazla etkiye sahip olması açısından farklılık arz eder. Analiz, etki büyüklüğünün bağımlı değişken olduğu ve bir veya daha fazla moderatör değişkenin bağımsız değişkenler olduğu bir regresyon modelinin oluşturulmasını içerir. Model, sabit etkiler veya rastgele etkiler yaklaşımları kullanılarak belirtilebilir. Hem çalışma içi hem de çalışmalar arası değişkenliği hesaba kattıkları için genellikle rastgele etkiler modeli tercih edilir (Raudenbush, 2009).

$$ES_i = \beta_0 + \beta_i x_i + e_i$$

ES : Çalışma i 'nin etki büyüklüğü (ör; Zr, d, g vb.).

β_0 : Model sabiti

β_i : İlgili moderatörlerin regresyon katsayıları

x_i : İlgili moderatörlerin i çalışmasında aldığı değer

e_i : i çalışmasının etki büyüklüğünün ortalama etkiden sapması

Modeldeki katsayılar, her bir moderatör değişkenin etki büyüklüğü üzerindeki etkisini gösterir. Anlamlı regresyon katsayıları, ilgili moderatörün etki büyüklüğü üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ifade ederken, moderatör değişkendeki bir birimlik değişiminin etki büyüklüğündeki değişimini temsil eder. Örneğin, “örneklem büyüklüğü” moderatörünün pozitif bir katsayıya sahip olması daha büyük örneklem büyüklüklerinin daha büyük etki büyüklükleri ile ilişkili olduğunu gösterirken (Thompson & Higgins, 2002), “katılımcı kültürü” değişkeninin pozitif ve anlamlı bir katsayıya sahip olması katılımcıların kültürel farklılıklarının marka genişlemesi başarısını önemli ölçüde etkilediğini gösterir (Borenstein vd., 2010).

Katsayıların istatistiksel anlamlılığı, moderatör değişkenler ile etki büyüklükleri arasındaki gözlenen ilişkilerin şansa bağlı olup olmadığını belirlemek için test edilir. Anlamlı sonuçlar, anlamlı ilişkileri işaret eder ve bu daha derin araştırmalara işaret eder (J. P. Higgins & Green, 2008). Meta-regresyon modelinin genel uyumu, R^2 değeri gibi çeşitli uyum iyiliği istatistikleri kullanılarak değerlendirilir. Bu, moderatör değişkenlerin etki büyüklüklerindeki değişkenliğin ne kadarını açıkladığını gösterir (Borenstein vd., 2010).

Bu çalışmada meta-regresyon yöntemi, marka genişlemesi çalışmaları bağlamında, ölçek moderatörünün algılanan uyum ile marka genişlemesi başarısı arasındaki ilişkiye nasıl ve hangi yönde etki ettiğini anlamak için ele alınmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde, ilk önce marka genişlemesi literatüründe ele alınan algılanan genel uyumun marka genişlemesi kabulü üzerine etkisinin meta-analiz sonuçları ortaya konmuştur. Bununla beraber bu ilişkiyi düzenlendiği öngörülen moderatör değişkenlerin etkisi gösterilmiş ve bu moderatörlerden ölçek moderatör değişkeninin istatistikî olarak anlamlı bulunmasıyla beraber araştırmanın ikinci kısmını oluşturan uyum ve benzerlik alt boyutlarının, ayrı ayrı, marka genişlemesi kabulü ile ilişkisi meta-analiz yöntemiyle ele alınmıştır. Bulgular, çalışma kapsamında ele alınan araştırma sorularına dayanarak ortaya konan hipotezlere göre gruplandırılarak tablolar halinde sunulmuştur.

4.1. Genel Uyum Algısının Marka Genişlemesi Kabulü ile İlişkisine Ait Bulgular

Genel uyumun marka genişlemesi kabulü ile ilişkisini ihtiva eden İngilizce dilinde yapılmış çalışmaları bulmak amacıyla çalışmaların çalışma başlığı, anahtar kelimeleri ve özet kısımlarında “*brand extension**”, “*fit*” ve “*similarity*” terimleri ve “VEYA(OR)” bağlacıyla tarama yapılmış ve tarama sonunda dahil etme kriterleri çerçevesinde meta-analize toplam 122 bağımsız örneklemden elde edilen korelasyon katsayısı dahil edilmiştir.

4.1.1. Meta-Analiz Bulguları

Tablo 4.1.’de algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki meta-analiz bulgular bütün çalışmaları kapsayacak şekilde sunulmuştur. Elde edilen bulgular algılanan genel uyum ile marka genişlemesi kabulü arasında pozitif bir ilişki olduğuna yönelik belirlenen H_1 hipotezini desteklemiştir ($Z=21,775$, $p<.001$). Algılanan genel uyumun marka genişlemesi kabulüne olan genel etki büyüklüğü [$r=0,486$] olarak hesaplanmıştır. Bu değer algılanan genel uyumun marka genişlemesi üzerinde yükseğe($r=0,50$) yakın *orta düzeyde* (bkz. Tablo 3.5.) bir genel etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.1. *Algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki korelasyon bulguları*

Çalışma	E.B.	Alt Limit	Üst Limit	Z	p
Spencer, 2010b	-0,322	-0,462	-0,167	-3,950	0,000
Ahmad, 2011d	-0,242	-0,355	-0,122	-3,880	0,000
Bhatt ve Reddy, 2001a	-0,010	-0,138	0,119	-0,152	0,879
Kaur ve Pandit, 2014a	0,046	-0,022	0,113	1,329	0,184
Pina ve Martinez, 2010a	0,060	-0,061	0,180	0,969	0,333
Ramanathan ve Velayudhan, 2017b	0,070	-0,008	0,148	1,750	0,080
Afzal, 2013b	0,077	-0,121	0,269	0,760	0,447
Ramanathan ve Velayudhan, 2017a	0,090	0,012	0,167	2,252	0,024
Burnaz ve Bilgin, 2011a	0,097	0,049	0,144	3,992	0,000
Sreejesh, 2011b	0,166	0,033	0,294	2,434	0,015
Burnaz ve Bilgin, 2011c	0,168	0,121	0,214	6,958	0,000
Tang vd., 2008b	0,177	0,128	0,225	6,949	0,000
Kim ve Chung, 2012	0,200	0,058	0,334	2,750	0,006
Völckner vd., 2010c	0,217	0,177	0,257	10,281	0,000
Torelli ve Ahluwalia, 2012a	0,220	-0,011	0,428	1,871	0,061
Sichtmann ve Diamantopoulos, 2013a	0,230	0,120	0,334	4,043	0,000
Ahmad, 2011a	0,235	0,114	0,349	3,764	0,000
Nkwocha vd., 2005	0,240	0,117	0,356	3,768	0,000
Amirshadi vd., 2012	0,241	0,104	0,369	3,415	0,001
Afzal, 2013a	0,251	0,057	0,426	2,526	0,012
Lee, 2007b	0,259	0,167	0,347	5,373	0,000
Ferguson vd., 2016a	0,260	0,090	0,415	2,963	0,003
Lee ve Morrison, 2013	0,270	0,178	0,357	5,613	0,000
Pillai ve Bindroo, 2014	0,273	0,255	0,290	28,955	0,000
Sreejesh, 2011a	0,279	0,147	0,402	4,043	0,000
Chung ve Kim, 2014	0,280	0,142	0,407	3,902	0,000
Chowdhury, 2006	0,290	0,157	0,413	4,169	0,000
Klink, 1996	0,290	0,167	0,404	4,488	0,000
Völckner vd., 2010a	0,297	0,258	0,335	14,278	0,000
Ferguson vd., 2016b	0,304	0,156	0,439	3,921	0,000
Salinas ve Perez, 2009b	0,320	0,252	0,385	8,749	0,000
Völckner vd., 2010b	0,323	0,285	0,360	15,619	0,000
Pina ve Martinez, 2010c	0,339	0,208	0,458	4,891	0,000
Chang vd., 2004	0,340	0,236	0,436	6,123	0,000
Lane Jacobson, 1997	0,340	0,279	0,399	10,220	0,000
Martinez ve Pina, 2010a	0,349	0,282	0,412	9,611	0,000
Klink ve Smith, 2001	0,350	0,231	0,459	5,494	0,000
Lee, 2007a	0,361	0,274	0,442	7,664	0,000
Ahmad, 2011c	0,365	0,252	0,468	6,014	0,000
Liu ve Zhang, 2018	0,379	0,291	0,461	7,857	0,000
Chang, 2005	0,390	0,331	0,446	11,935	0,000
Han, 1994	0,396	0,233	0,537	4,531	0,000

Tablo 4.1. (Devam) *Algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki korelasyon bulguları*

Çalışma	E.B.	Alt Limit	Üst Limit	Z	p
Bhatt ve Reddy, 2001b	0,400	0,286	0,503	6,425	0,000
Mariadoss vd., 2010	0,400	0,314	0,480	8,399	0,000
Papadimitriou vd., 2004b	0,402	0,303	0,493	7,342	0,000
Sattler vd., 2010	0,406	0,330	0,477	9,595	0,000
Kwun, 2004	0,410	0,291	0,516	6,282	0,000
Hem ve Iversen, 2009a	0,430	0,323	0,526	7,213	0,000
Seltene ve Brunel, 2008b	0,432	0,349	0,509	9,212	0,000
Spiggle vd., 2012	0,436	0,326	0,534	7,133	0,000
Hem ve Iversen, 2009d	0,440	0,325	0,542	6,876	0,000
Sichtmann ve Diamantopoulos, 2013b	0,440	0,342	0,528	8,000	0,000
Torelli ve Ahluwalia, 2012b	0,440	0,234	0,608	3,951	0,000
Thamaraiselvan ve Raja, 2008b	0,449	0,323	0,559	6,395	0,000
Hem ve Iversen, 2009c	0,450	0,336	0,551	7,057	0,000
Pina ve Martinez, 2010d	0,450	0,330	0,555	6,716	0,000
Ahmad, 2011b	0,455	0,351	0,548	7,716	0,000
Burnaz ve Bilgin, 2011b	0,456	0,417	0,493	20,194	0,000
Gronhaug ve Hem, 2002c	0,460	0,330	0,573	6,310	0,000
Hem ve Iversen, 2003a	0,460	0,393	0,522	11,935	0,000
Hem ve Iversen, 2009b	0,470	0,367	0,562	8,000	0,000
Choi vd., 2010f	0,480	0,388	0,562	9,073	0,000
Dens ve Pelsmacker, 2010	0,481	0,424	0,534	14,368	0,000
Papadimitriou vd., 2004a	0,488	0,397	0,570	9,193	0,000
Hem ve Iversen, 2009e	0,490	0,387	0,581	8,200	0,000
Völckner ve Sattler, 2007b	0,490	0,467	0,512	35,667	0,000
Van Riel vd., 2001b	0,494	0,440	0,544	15,359	0,000
Chang ve Chan-Olmsted, 2010	0,500	0,410	0,580	9,482	0,000
Choi vd., 2010d	0,500	0,411	0,580	9,530	0,000
Hem ve Iversen, 2003b	0,500	0,432	0,562	12,429	0,000
Hem ve Iversen, 2009f	0,500	0,398	0,590	8,403	0,000
Völckner ve Sattler, 2006	0,500	0,482	0,518	44,845	0,000
Spencer, 2010a	0,507	0,374	0,620	6,610	0,000
Choi vd., 2010a	0,520	0,433	0,598	9,999	0,000
Choi vd., 2010c	0,520	0,433	0,598	9,999	0,000
Hem vd., 2003c	0,520	0,464	0,572	15,227	0,000
Pina ve Martinez, 2010b	0,526	0,433	0,608	9,426	0,000
Kaur ve Pandit, 2015	0,533	0,483	0,580	17,164	0,000
Hem vd., 2003a	0,540	0,485	0,590	15,962	0,000
Hem ve Iversen, 2003c	0,540	0,491	0,585	17,800	0,000
Papadimitriou vd., 2004c	0,552	0,468	0,626	10,706	0,000
Tang vd., 2008a	0,556	0,520	0,590	24,357	0,000
Oyenişi, 2010b	0,559	0,345	0,718	4,553	0,000
Seltene ve Brunel, 2008a	0,559	0,488	0,623	12,580	0,000

Tablo 4.1. (Devam) *Algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki korelasyon bulguları*

Çalışma	E.B.	Alt Limit	Üst Limit	Z	p
Hem vd., 2003b	0,560	0,507	0,609	16,719	0,000
Van Riel vd., 2001a	0,563	0,529	0,595	25,592	0,000
Song vd., 2013	0,564	0,490	0,630	12,235	0,000
Gronhaug ve Hem, 2002a	0,577	0,466	0,670	8,426	0,000
Papadimitriou vd., 2004d	0,584	0,504	0,654	11,521	0,000
Bhat vd., 1998b	0,590	0,457	0,697	7,235	0,000
Choi vd., 2010e	0,590	0,511	0,659	11,757	0,000
Davar, 1992	0,600	0,443	0,722	6,238	0,000
Oakley vd., 2008	0,600	0,402	0,744	5,094	0,000
Gronhaug ve Hem, 2002b	0,606	0,501	0,693	9,079	0,000
Thamaraiselvan ve Raja, 2008e	0,608	0,482	0,709	7,699	0,000
Song vd., 2010	0,612	0,539	0,676	12,759	0,000
Hem vd., 2014	0,620	0,572	0,664	19,154	0,000
Martinez vd., 2009	0,633	0,582	0,679	18,222	0,000
Shabbir, 2018	0,643	0,585	0,695	15,919	0,000
Thamaraiselvan ve Raja, 2008f	0,656	0,541	0,747	8,572	0,000
Thamaraiselvan ve Raja, 2008c	0,672	0,561	0,759	8,884	0,000
Thamaraiselvan ve Raja, 2008a	0,677	0,589	0,749	10,895	0,000
Oyenişi, 2010a	0,678	0,516	0,793	6,340	0,000
Bhat vd., 1998a	0,680	0,569	0,767	8,853	0,000
Choi vd., 2010b	0,680	0,615	0,736	14,385	0,000
Dwiverdi ve Merrilees, 2013	0,690	0,624	0,746	14,315	0,000
Liu ve Choi, 2009a	0,690	0,612	0,755	12,229	0,000
Thamaraiselvan ve Raja, 2008d	0,690	0,584	0,773	9,250	0,000
Oyenişi, 2010c	0,702	0,563	0,802	7,289	0,000
Athanasopoulou vd., 2015	0,710	0,604	0,791	9,262	0,000
Chang vd., 2013	0,710	0,644	0,765	14,305	0,000
Oyenişi, 2010d	0,719	0,603	0,805	8,543	0,000
Sichtmann vd., 2017	0,720	0,696	0,742	37,697	0,000
James, 2006	0,740	0,680	0,790	15,237	0,000
Iversen ve Hem, 2011	0,760	0,704	0,806	16,187	0,000
Liu ve Choi, 2009b	0,760	0,696	0,812	14,368	0,000
Dwivedi vd., 2010	0,768	0,724	0,806	19,898	0,000
Albrecht vd., 2013	0,850	0,823	0,873	27,778	0,000
Dwiverdi ve Merrilees, 2012	0,890	0,875	0,903	42,301	0,000
He ve Li, 2010	0,890	0,857	0,916	19,958	0,000
Torelli ve Ahluwalia, 2012c	0,920	0,875	0,949	13,295	0,000
Bhat vd., 1998c	0,930	0,900	0,951	17,707	0,000
Rastgele Etkiler Modeli	0,486	0,448	0,521	21,775	0,000

Tablo 4.2.'de 122 bağımsız örnekleme ait algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkilerin etki büyüklükleri arasındaki heterojenliği gösteren bulgular yer almaktadır. Q-testi sonucuna göre analize dâhil ettiğimiz çalışmalara ait verilerin arasında anlamlı derecede heterojenlik olduğu görülmektedir ($Q=4942,355$, $p<.001$). Bir başka heterojenlik göstergesi de I^2 değeridir ve çalışmalar arası varyansın örnekleme hatasından değil gerçek varyanstan olduğunu ifade eder. Diğer bir ifade ile I^2 değeri, gözlenen varyansın gerçek varyansı hangi oranda yansıttığını gösterir (Borenstein vd., 2010). Buna göre çalışmalar arasında yüksek düzeyde($I^2=\%97,552$) heterojenlik olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.2. *Algılanan genel uyum ile genişleme kabulü arasındaki ilişkinin heterojenlik testi*

Model	k	Genel Etki Büyüklüğü(r)	%95 Güven Aralığı		Z	p	Heterojenlik Testi			
			Alt Sınır	Üst Sınır			Q	sd	p	I^2
Sabit Etkiler Modeli	122	0,433	0,427	0,439	126,044	0,000				
Rastgele Etkiler Modeli	122	0,486	0,448	0,521	21,775	0,000	4942,355	121	0,000	97,552

4.1.2. Moderatör Analizi Bulguları

Çalışmalar arası anlamlı bulunan heterojenliğin sebebini açıklamak için alt grup analizleri yapılmıştır. Tablo 4.3.'te heterojenliğin olası nedenlerine dayanarak ele alınan kategorik moderatör değişkenlere ait analog ANOVA sonuçları görülmektedir.

Moderatör analizi sonucunda, çalışmalarda kullanılan ölçeğin algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_2 hipotezi desteklenmiştir ($Q_b=10,807$, $p<.01$). Buna göre; farklı boyutları ölçtüğü düşünülen ölçek ifadeleri açısından ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Meta-analize dâhil edilen araştırmalarda, benzerlik boyutunu ölçen çalışmaların genel etki büyüklüğü [$r=0,419$],

uyum boyutunu ölçen çalışmaların genel etki büyüklüğü [$r=0,579$] ve her iki boyutu da ölçtüğü düşünülen karma ifadelerle yapılan çalışmaların genel etki büyüklüğü ise [$r=0,493$] olarak bulunmuştur. Buna göre ortalama etki büyüklüğü, en yüksek uyum ölçeği ile yapılan çalışmalarda görülürken, en düşük ortalama etki büyüklüğü benzerlik ölçeği ile yapılan çalışmalarda görülmüştür.

Çalışmaların yayım yılı aralığının algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{1a} hipotezi desteklenmemiştir ($Q_b=1,914$, $p>.01$). Buna göre; çalışmaların yayım yılı aralıkları açısından ortalama etki büyüklükleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Çalışma türünün algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{1b} hipotezi desteklenmiştir ($Q_b=7,256$, $p<.01$). Buna göre; çalışma türü açısından ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen makale türü çalışmalarda genel etki büyüklüğü [$r=0,497$] iken tez türünde çalışmalarda [$r=0,331$] olarak bulunmuştur. Buna göre ortalama etki büyüklüğü açısından makalelerin raporladığı ortalama değer tez çalışmalarındaki ortalama değerden büyüktür.

Araştırmada algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkiyi düzenlediği düşünülen katılımcı kültürü moderatörü iki ayrı biçimde ele alınmıştır. Katılımcı kültürü I olarak ifade edilen ilk moderatör doğrudan Hofstede ve arkadaşlarının (2010) ülkeler düzeyinde yaptığı araştırmalarının bulgularına dayanılarak bireyci ve toplulukçu olarak kodlamıştır. Katılımcı kültürü II olarak ifade edilen moderatör de yine Hofstede'nin kültür boyutlarından bireycilik-toplulukçuluk indeksinden yola çıkarak birbirine uzak iki ucu temsil eden ülkeler ABD, Avustralya, Birleşik Krallık ve Pakistan, Tayvan, Çin, Hong Kong, Nijerya olarak ele alınarak kodlanmıştır.

Katılımcı kültürü I faktörünün algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{1c} hipotezi desteklenmemiştir ($Q_b=1,438$, $p>.01$). Buna göre; çalışmalardaki bireyci ve toplulukçu katılımcılar açısından ortalama etki büyüklükleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Diğer yandan, katılımcı kültürü II faktörünün algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{1d} ise hipotezi

desteklenmiştir ($Q_b=4,348$, $p<.05$). Buna göre; kültür II açısından ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. ABD, Avustralya, Birleşik Krallık gibi batılı ülkelerle yapılan çalışmaların genel etki büyüklüğü [$r=0,437$] iken Pakistan, Tayvan, Çin, Hong Kong, Nijerya gibi doğulu ülkelerle yapılan çalışmaların genel etki büyüklüğü [$r=0,577$] olarak bulunmuştur.

Örneklem yapısının algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{1e} hipotezi desteklenmemiştir ($Q_b=1,417$, $p>.01$). Buna göre; çalışmaların örneklem yapısı açısından ortalama etki büyüklükleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Genişleme gerçekliğinin algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{1f} hipotezi desteklenmiştir ($Q_b=14,942$, $p<.001$). Buna göre; genişleme gerçekliği açısından ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen ve hipotetik marka genişlemesi örnekleriyle yapılan çalışmalarda genel etki büyüklüğü [$r=0,512$] iken gerçek marka genişlemesi örnekleriyle yapılan çalışmalarda genel etki büyüklüğü [$r=0,320$] olarak bulunmuştur. Buna göre ortalama etki büyüklüğü açısından hipotetik örneklerle yapılan çalışmaların raporladığı ortalama etki büyüklüğü gerçek örneklerle yapılan çalışmaların raporladıklarından büyüktür.

Sektörel benzerlik I'nin algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{1g} hipotezi desteklenmemiştir ($Q_b=0,172$, $p>.01$). Buna göre; çalışmaların ele aldıkları marka genişlemesi örneklerinin aynı veya farklı sektörler arasında olması açısından ortalama etki büyüklükleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Sektörel benzerlik II'nin algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{1h} hipotezi desteklenmemiştir ($Q_b=2,485$, $p>.01$). Buna göre; aynı sektörler arası genişleme örneklerini ele alan çalışmaların ürün veya hizmet sektörlerinde olmaları açısından ortalama etki büyüklükleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Veri toplama yönteminin algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{1i} hipotezi desteklenmemiştir

($Q_b=1,105$, $p>.01$). Buna göre; çalışmaların veri toplama yöntemleri açısından ortalama etki büyüklükleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 4.3. Algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkinin moderatör analizi

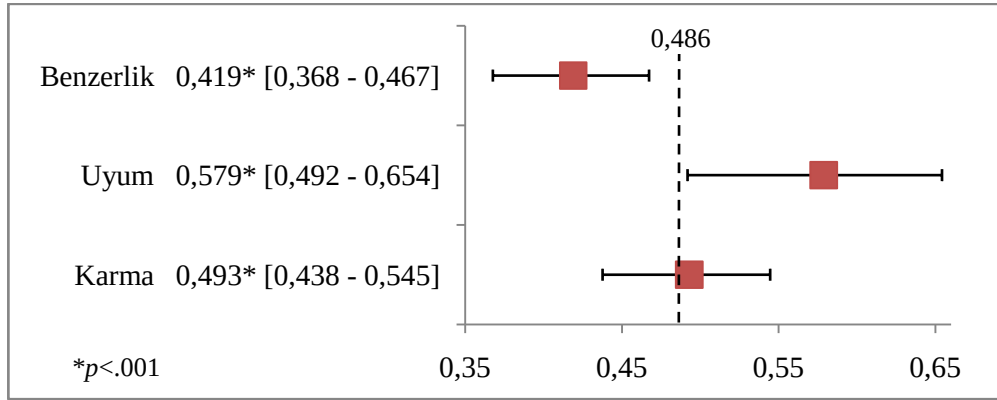
Değişken	k	N	r	Güven Aralığı		Q	Q _b
				Alt Sınır	Üst Sınır		
Algılanan Genel Uyum-Genişleme Kabulü	122	74277	0,486	0,448	0,521	4942,355***	
Ölçek							10,807**
Benzerlik	54		0,419	0,368	0,467		
Uyum	31		0,579	0,492	0,654		
Karma	37		0,493	0,438	0,545		
Yayın Yılı							1,914
1990-1999	7		0,605	0,366	0,769		
2000-2009	49		0,496	0,462	0,529		
2010-2019	66		0,463	0,400	0,522		
Çalışma Türü							7,256**
Makale	113		0,497	0,458	0,534		
Tez	9		0,331	0,203	0,447		
Katılımcı Kültürü I							1,438
Bireyci	62		0,463	0,405	0,517		
Tophulukçu	60		0,509	0,457	0,557		
Katılımcı Kültürü II							4,348*
ABD, Avustralya, Birleşik Krallık	37		0,437	0,325	0,537		
Pakistan, Tayvan, Çin, Hong Kong, Nijerya	23		0,577	0,492	0,651		
Örneklem Yapısı							1,417
Öğrenci	41		0,516	0,456	0,572		
Değil	81		0,470	0,420	0,517		
Genişleme Gerçekliği							14,942***
Hipotetik	99		0,512	0,470	0,551		
Gerçek	21		0,320	0,223	0,411		
Sektörel Benzerlik I							0,172
Aynı	100		0,495	0,456	0,532		
Farklı	20		0,471	0,355	0,572		

Tablo 4.3. (Devam) *Algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkinin moderatör analizi*

Sektörel Benzerlik II					2,485
<i>Ürün-Ürün</i>	75	0,475	0,433	0,515	
<i>Hizmet-Hizmet</i>	24	0,560	0,461	0,646	
Veri Toplama Yöntemi					1,105
<i>Gözlemsel</i>	87	0,475	0,429	0,519	
<i>Deneysel</i>	34	0,518	0,450	0,581	

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Moderatör analizi sonucunda, anlamlı bulunan değişkenlerden özellikle *ölçek moderatörü* önem arz etmektedir. Bu moderatör bizlere, marka genişlemesi çalışmalarında araştırmacıların algılanan genel uyum ile ölçtüğünü düşündükleri yapının aslında anlamlı olarak birbirlerinden ayrışan, iki alt boyutu işaret ettiğini göstermektedir (Şekil 4.1). Bu çalışmada bu noktadan sonra *benzerlik* ve *uyum* olarak ifade edilen bu boyutlar ile marka genişlemesi kabulü ilişki ayrı ayrı incelenmiş ve hangi moderatör değişkenlerin bu alt boyutlar ile marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkiyi etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.



Şekil 4.1. *Ölçek moderatörünün alt gruplarına ait ağaç diyagramı*

4.2. Benzerliğin Marka Genişlemesi Kabulü ile İlişkisine Ait Bulgular

Bu bölümde, benzerlik boyutu ile marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara ait heterojenlik testi sonuçları ile meta-analiz ve moderatör analizi bulgulara yer verilmiştir.

4.2.1. Meta-Analiz Bulguları

Tablo 4.4.'te bireysel çalışmalara ait benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki meta-analiz bulguları sunulmuştur. Elde edilen bulgular benzerlik ile marka genişlemesi kabulü arasında pozitif bir ilişki olduğuna yönelik belirlenen H_3 hipotezini desteklemiştir ($Z=14,461$, $p<.001$). Benzerliğin marka genişlemesi kabulüne olan genel etki büyüklüğü [$r=0,419$] olarak hesaplanmıştır. Bu değer benzerliğin marka genişlemesi üzerinde *orta düzeyde* (bkz. Tablo 3.5.) bir genel etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.4. Benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki korelasyon bulguları

Çalışma	E.B.	Alt Limit	Üst Limit	Z	p
Spencer, 2010b	-0,322	-0,462	-0,167	-3,950	0,000
Bhatt ve Reddy, 2001a	-0,010	-0,138	0,119	-0,152	0,879
Kaur ve Pandit, 2014a	0,046	-0,022	0,113	1,329	0,184
Pina ve Martinez, 2010a	0,060	-0,061	0,180	0,969	0,333
Ramanathan ve Velayudhan, 2017b	0,070	-0,008	0,148	1,750	0,080
Afzal, 2013b	0,077	-0,121	0,269	0,760	0,447
Ramanathan ve Velayudhan, 2017a	0,090	0,012	0,167	2,252	0,024
Burnaz ve Bilgin, 2011a	0,097	0,049	0,144	3,992	0,000
Sreejesh, 2011b	0,166	0,033	0,294	2,434	0,015
Burnaz ve Bilgin, 2011c	0,168	0,121	0,214	6,958	0,000
Tang vd., 2008b	0,177	0,128	0,225	6,949	0,000
Nkwocha vd., 2005	0,240	0,117	0,356	3,768	0,000
Amirshadi vd., 2012	0,241	0,104	0,369	3,415	0,001
Afzal, 2013a	0,251	0,057	0,426	2,526	0,012
Lee, 2007b	0,259	0,167	0,347	5,373	0,000
Pillai ve Bindroo, 2014	0,273	0,255	0,290	28,955	0,000
Sreejesh, 2011a	0,279	0,147	0,402	4,043	0,000
Chowdhury, 2006	0,290	0,157	0,413	4,169	0,000
Klink, 1996	0,290	0,167	0,404	4,488	0,000
Salinas ve Perez, 2009b	0,320	0,252	0,385	8,749	0,000

Tablo 4.4. (Devam) Benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki korelasyon bulguları

Çalışma	E.B.	Alt Limit	Üst Limit	Z	p
Völckner vd., 2010b	0,323	0,285	0,360	15,619	0,000
Pina ve Martinez, 2010c	0,339	0,208	0,458	4,891	0,000
Martinez ve Pina, 2010a	0,349	0,282	0,412	9,611	0,000
Klink ve Smith, 2001	0,350	0,231	0,459	5,494	0,000
Mariadoss vd., 2010	0,400	0,314	0,480	8,399	0,000
Sattler vd., 2010	0,406	0,330	0,477	9,595	0,000
Hem ve Iversen, 2009a	0,430	0,323	0,526	7,213	0,000
Thamaraiselvan ve Raja, 2008b	0,449	0,323	0,559	6,395	0,000
Hem ve Iversen, 2009c	0,450	0,336	0,551	7,057	0,000
Choi vd., 2010f	0,480	0,388	0,562	9,073	0,000
Hem ve Iversen, 2009e	0,490	0,387	0,581	8,200	0,000
Van Riel vd., 2001b	0,494	0,440	0,544	15,359	0,000
Chang ve Chan-Olmsted, 2010	0,500	0,410	0,580	9,482	0,000
Choi vd., 2010d	0,500	0,411	0,580	9,530	0,000
Hem vd., 2003c	0,520	0,464	0,572	15,227	0,000
Kaur ve Pandit, 2015	0,533	0,483	0,580	17,164	0,000
Hem vd., 2003a	0,540	0,485	0,590	15,962	0,000
Oyeni, 2010b	0,559	0,345	0,718	4,553	0,000
Seltene ve Brunel, 2008a	0,559	0,488	0,623	12,580	0,000
Hem vd., 2003b	0,560	0,507	0,609	16,719	0,000
Van Riel vd., 2001a	0,563	0,529	0,595	25,592	0,000
Choi vd., 2010e	0,590	0,511	0,659	11,757	0,000
Oakley vd., 2008	0,600	0,402	0,744	5,094	0,000
Thamaraiselvan ve Raja, 2008e	0,608	0,482	0,709	7,699	0,000
Shabbir, 2018	0,643	0,585	0,695	15,919	0,000
Thamaraiselvan ve Raja, 2008f	0,656	0,541	0,747	8,572	0,000
Thamaraiselvan ve Raja, 2008c	0,672	0,561	0,759	8,884	0,000
Thamaraiselvan ve Raja, 2008a	0,677	0,589	0,749	10,895	0,000
Oyeni, 2010a	0,678	0,516	0,793	6,340	0,000
Thamaraiselvan ve Raja, 2008d	0,690	0,584	0,773	9,250	0,000
Oyeni, 2010c	0,702	0,563	0,802	7,289	0,000
Oyeni, 2010d	0,719	0,603	0,805	8,543	0,000
James, 2006	0,740	0,680	0,790	15,237	0,000
Liu ve Choi, 2009b	0,760	0,696	0,812	14,368	0,000
Rastgele Etkiler Modeli	0,419	0,368	0,467	14,461	0,000

Tablo 4.5.'te ele alınan çalışmalardaki bağımsız örneklemlere ait benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkilerin etki büyüklükleri arasındaki heterojenliği gösteren bulgular yer almaktadır. Q-testi sonucuna göre analize dâhil ettiğimiz çalışmalara ait verilerin arasında anlamlı derecede heterojenlik olduğu

görülmektedir ($Q=1494,384$, $p<.001$). Bir başka heterojenlik göstergesi olan I^2 değerine göre ise çalışmalar arasında yüksek düzeyde ($I^2=\%96,453$) heterojenlik olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.5. Benzerlik ile genişleme kabulü arasındaki ilişkinin heterojenlik testi

Model	k	Genel Etki Büyüklüğü(r)	%95 Güven Aralığı		Z	p	Heterojenlik Testi			
			Alt Sınır	Üst Sınır			Q	sd	p	I^2
Sabit Etkiler Modeli	54	0,337	0,328	0,347	65,393	0,000				
Rastgele Etkiler Modeli	54	0,419	0,368	0,467	14,461	0,000	1494,384	53	0,000	96,453

4.2.2. Moderatör Analizi Bulguları

Benzerlik ve marka genişlemesi kabulü ilişkisini inceleyen çalışmalar arası anlamlı bulunan heterojenliğin sebebini açıklamak için alt grup analizleri yapılmıştır. Tablo 4.6.'da heterojenliğin olası nedenlerine dayanarak ele alınan kategorik moderatör değişkenlere ait analog ANOVA sonuçları görülmektedir.

Dâhil etme kriterleri çerçevesinde ilgili veri tabanlarında yapılan araştırmalar neticesinde 1990-1999 yayım yılı aralığında yeterli sayıda çalışmaya ulaşamadığı için yayım yılı moderatörü benzerlik ve marka genişlemesi kabulü ilişkisine dair moderatör analizlerden çıkarılmıştır.

Çalışma türünün benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{3b} hipotezi desteklenmiştir ($Q_b=4,687$, $p<.05$). Buna göre; çalışma türü açısından ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen makale türü çalışmalarda genel etki büyüklüğü [$r=0,436$] iken tez türünde çalışmalarda genel etki büyüklüğü [$r=0,082$]

olarak bulunmuştur. Buna göre ortalama etki büyüklüğü açısından makale türü çalışmalarının raporladığı ortalama değer tezlerin ortalama değerinden büyüktür.

Katılımcı kültürü I moderatörünün benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{3c} hipotezi desteklenmemiştir ($Q_b=0,326$, $p>.01$). Buna göre; çalışmalardaki bireyci ve toplulukçu katılımcılar açısından ortalama etki büyüklükleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Katılımcı kültürü II moderatörünün benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{3d} hipotezi de desteklenmemiştir ($Q_b=3,063$, $p>.01$). Buna göre; Hofstade(2010)'nin kültür ölçeğindeki iki ucu temsilen ele alınan ABD, Avustralya, Birleşik Krallık gibi ülkelerle Pakistan, Tayvan, Çin, Hong Kong, Nijerya gibi ülkelerde yapılan çalışmaların genel etki büyüklükleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Örneklem yapısının benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{3e} hipotezi desteklenmemiştir ($Q_b=1,945$, $p>.01$). Buna göre; çalışmaların örneklem yapısı açısından ortalama etki büyüklükleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Genişleme gerçekliğinin benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{3f} hipotezi desteklenmiştir ($Q_b=5,386$, $p<.05$). Buna göre; genişleme gerçekliği açısından ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen ve hipotetik marka genişlemesi örnekleriyle yapılan çalışmalarda genel etki büyüklüğü [$r=0,438$] iken gerçek marka genişlemesi örnekleriyle yapılan çalışmalarda genel etki büyüklüğü [$r=0,210$] olarak bulunmuştur. Buna göre ortalama etki büyüklüğü açısından hipotetik örneklerle yapılan çalışmaların raporladığı ortalama etki büyüklüğü gerçek örneklerle yapılan çalışmaların raporladıklarından büyüktür.

Sektörel benzerlik I'in benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{3g} hipotezi desteklenmiştir ($Q_b=5,117$, $p<.05$). Buna göre; çalışmaların ele aldıkları marka genişlemesi örneklerinin aynı veya farklı sektörler arasında olması açısından ortalama etki büyüklükleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Aynı sektörler arası(ürün-ürün/hizmet-hizmet) marka genişlemelerini ele alan çalışmaların genel etki büyüklüğü [$r=0,450$] iken farklı sektörler arası(ürün-

hizmet/hizmet-ürün) marka genişlemelerini ele alan çalışmaların genel etki büyüklüğü [$r=0,273$] olarak bulunmuştur. Buna göre ortalama etki büyüklüğü açısından aynı sektörler arası marka genişlemelerini ele alan çalışmaların ortaya koyduğu ortalama etki büyüklüğü farklı sektörler arası marka genişlemelerini ele alan çalışmaların ortaya koyduğu ortalama etki büyüklüklerinden fazladır.

Sektörel benzerlik II'nin benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{3h} hipotezi desteklenmiştir ($Q_b=5,479$, $p<.05$). Buna göre; çalışmaların ele aldıkları marka genişlemesi örneklerinin ürün sektörleri arasında(ürün-ürün) veya hizmet sektörleri arasında(hizmet-hizmet) olması açısından ortalama etki büyüklükleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Ürün sektörleri arasındaki marka genişlemelerini ele alan çalışmaların genel etki büyüklüğü [$r=0,414$] iken hizmet sektörleri arasındaki marka genişlemelerini ele alan çalışmaların genel etki büyüklüğü [$r=0,554$] olarak bulunmuştur. Buna göre ortalama etki büyüklüğü açısından hizmet sektörleri arasındaki marka genişlemelerini ele alan çalışmaların ortaya koyduğu ortalama etki büyüklüğü ürün sektörleri arasındaki marka genişlemelerini ele alan çalışmaların ortaya koyduğu ortalama etki büyüklüklerinden fazladır.

Veri toplama yönteminin benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{3i} hipotezi desteklenmemiştir ($Q_b=0,501$, $p>.01$). Buna göre; çalışmaların veri toplama yöntemleri açısından ortalama etki büyüklükleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 4.6. Benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkinin moderatör analizi

Değişken	k	N	r	Güven Aralığı		Q	Q _b
				Alt Sınır	Üst Sınır		
Benzerlik-Genişleme Kabulü	54	34858	0,419	0,368	0,467	14942,384***	
Çalışma Türü							4,687*
<i>Makale</i>	51		0,436	0,385	0,485		
<i>Tez</i>	3		0,082	-0,256	0,401		
Katılımcı Kültürü I							0,326
<i>Bireyci</i>	21		0,401	0,317	0,479		
<i>Toplulukçu</i>	33		0,432	0,361	0,498		

Tablo 4.6. (Devam) Benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkinin moderatör analizi

Katılımcı Kültürü II					3,063
<i>ABD, Avustralya, Birleşik Krallık</i>	10	0,330	0,146	0,491	
<i>Pakistan, Tayvan, Çin, Hong Kong, Nijerya</i>	13	0,521	0,381	0,637	
Örneklem Yapısı					1,945
<i>Öğrenci</i>	23	0,461	0,385	0,532	
<i>Değil</i>	31	0,387	0,310	0,458	
Genişleme Gerçekliği					5,386*
<i>Hipotetik</i>	46	0,438	0,386	0,487	
<i>Gerçek</i>	7	0,210	0,006	0,397	
Sektörel Benzerlik I					5,117*
<i>Aynı</i>	47	0,450	0,398	0,498	
<i>Farklı</i>	6	0,273	0,115	0,418	
Sektörel Benzerlik II					5,479*
<i>Ürün-Ürün</i>	34	0,414	0,350	0,474	
<i>Hizmet-Hizmet</i>	12	0,554	0,454	0,640	
Veri Toplama Yöntemi					0,501
<i>Gözlemsel</i>	47	0,415	0,354	0,472	
<i>Deneyssel</i>	6	0,483	0,292	0,638	

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

4.3. Uyumun Marka Genişlemesi Kabulü ile İlişkisine Ait Bulgular

Bu bölümde, uyum boyutu ile marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara ait heterojenlik testi sonuçları ile meta-analiz ve moderatör analizi bulgularına yer verilmiştir.

4.3.1. Meta-Analiz Bulguları

Tablo 4.7.'de bireysel çalışmalara ait uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki meta-analiz bulguları verilmiştir. Elde edilen bulgular uyum ile marka genişlemesi kabulü arasında pozitif bir ilişki olduğuna yönelik belirlenen H_4 hipotezini desteklemiştir ($Z=10,606$, $p < .001$). Uyumun marka genişlemesi kabulüne olan genel etki büyüklüğü [$r=0,579$] olarak hesaplanmıştır. Bu değer uyumun marka genişlemesi üzerinde *yüksek düzeyde* (bkz. Tablo 3.5.) bir genel etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.7. *Uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki korelasyon bulguları*

Çalışma	E.B.	Alt Limit	Üst Limit	Z	p
Völckner vd., 2010c	0,217	0,177	0,257	10,281	0,000
Ferguson vd., 2016a	0,260	0,090	0,415	2,963	0,003
Ferguson vd., 2016b	0,304	0,156	0,439	3,921	0,000
Lane Jacobson, 1997	0,340	0,279	0,399	10,220	0,000
Lee, 2007a	0,361	0,274	0,442	7,664	0,000
Liu ve Zhang, 2018	0,379	0,291	0,461	7,857	0,000
Bhatt ve Reddy, 2001b	0,400	0,286	0,503	6,425	0,000
Kwun, 2004	0,410	0,291	0,516	6,282	0,000
Seltene ve Brunel, 2008b	0,432	0,349	0,509	9,212	0,000
Hem ve Iversen, 2009d	0,440	0,325	0,542	6,876	0,000
Pina ve Martinez, 2010d	0,450	0,330	0,555	6,716	0,000
Burnaz ve Bilgin, 2011b	0,456	0,417	0,493	20,194	0,000
Hem ve Iversen, 2009b	0,470	0,367	0,562	8,000	0,000
Dens ve Pelsmacker, 2010	0,481	0,424	0,534	14,368	0,000
Hem ve Iversen, 2009f	0,500	0,398	0,590	8,403	0,000
Choi vd., 2010a	0,520	0,433	0,598	9,999	0,000
Choi vd., 2010c	0,520	0,433	0,598	9,999	0,000
Pina ve Martinez, 2010b	0,526	0,433	0,608	9,426	0,000
Tang vd., 2008a	0,556	0,520	0,590	24,357	0,000
Bhat vd., 1998b	0,590	0,457	0,697	7,235	0,000
Davar, 1992	0,600	0,443	0,722	6,238	0,000
Martinez vd., 2009	0,633	0,582	0,679	18,222	0,000
Bhat vd., 1998a	0,680	0,569	0,767	8,853	0,000
Choi vd., 2010b	0,680	0,615	0,736	14,385	0,000
Liu ve Choi, 2009a	0,690	0,612	0,755	12,229	0,000
Chang vd., 2013	0,710	0,644	0,765	14,305	0,000
Iversen ve Hem, 2011	0,760	0,704	0,806	16,187	0,000
Dwivedi vd., 2010	0,768	0,724	0,806	19,898	0,000
Albrecht vd., 2013	0,850	0,823	0,873	27,778	0,000
Dwiverdi ve Merrilees, 2012	0,890	0,875	0,903	42,301	0,000
Bhat vd., 1998c	0,930	0,900	0,951	17,707	0,000
Rastgele Etkiler Modeli	0,579	0,492	0,654	10,606	0,000

Tablo 4.8.'de ele alınan çalışmalardaki bağımsız örneklemelere ait uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkilerin etki büyüklükleri arasındaki heterojenliği gösteren bulgular yer almaktadır. Q-testi sonucuna göre analize dâhil ettiğimiz çalışmalara ait verilerin arasında anlamlı derecede heterojenlik olduğu görülmektedir

($Q=1594,109$, $p<.001$). Bir başka heterojenlik göstergesi olan I^2 değerine göre ise çalışmalar arasında yüksek düzeyde($I^2=\%98,118$) heterojenlik olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.8. Uyum ile genişleme kabulü arasındaki ilişkinin heterojenlik testi

Model	k	Genel Etki Büyüklüğü(r)	%95 Güven Aralığı		Z	p	Heterojenlik Testi			
			Alt Sınır	Üst Sınır			Q	sd	p	I^2
Sabit Etkiler Modeli	31	0,539	0,528	0,551	72,421	0,000				
Rastgele Etkiler Modeli	31	0,579	0,492	0,654	10,606	0,000	1594,109	30	0,000	98,118

4.3.2. Moderatör Analizi Bulguları

Uyum ve marka genişlemesi kabulü ilişkisini inceleyen çalışmalar arası anlamlı bulunan heterojenliğin sebebini açıklamak için alt grup analizleri yapılmıştır. Tablo 4.9.'da heterojenliğin olası nedenlerine dayanarak ele alınan kategorik moderatör değişkenlere ait analog ANOVA sonuçları görülmektedir.

Çalışmaların yayım yılı aralığının uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{4a} hipotezi desteklenmemiştir ($Q_b=2,642$, $p>.01$). Buna göre; çalışmaların yayım yılı aralıkları açısından ortalama etki büyüklükleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Çalışma türünün uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{4b} hipotezi desteklenmiştir ($Q_b=3,966$, $p<.05$). Buna göre; çalışma türü açısından ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen makale türü çalışmalarda genel etki büyüklüğü [$r=0,590$] iken tez türünde çalışmalarda genel etki büyüklüğü [$r=0,442$] olarak bulunmuştur. Buna göre ortalama etki büyüklüğü açısından makale türü çalışmalarının raporladığı ortalama değer tezlerin ortalama değerinden büyüktür.

Katılımcı kültürü I moderatörünün uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{4c} hipotezi desteklenmemiştir ($Q_b=0,428$, $p>.01$). Buna göre; çalışmalardaki bireyci ve toplulukçu katılımcılar açısından ortalama etki büyüklükleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Katılımcı kültürü II moderatörünün uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{4d} hipotezi de desteklenmemiştir ($Q_b=0,171$, $p>.01$). Buna göre; Hofstade(2010)'nin kültür ölçeğindeki iki ucu temsilen ele alınan ABD, Avustralya, Birleşik Krallık gibi ülkelerle Pakistan, Tayvan, Çin, Hong Kong, Nijerya gibi ülkelerde yapılan çalışmaların genel etki büyüklükleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Örneklem yapısının uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{4e} hipotezi desteklenmemiştir ($Q_b=0,089$, $p>.01$). Buna göre; çalışmaların örneklem yapısı açısından ortalama etki büyüklükleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Genişleme gerçekliğinin uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{4f} hipotezi desteklenmiştir ($Q_b=12,402$, $p<.001$). Buna göre; genişleme gerçekliği açısından ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen ve hipotetik marka genişlemesi örnekleriyle yapılan çalışmalarda genel etki büyüklüğü [$r=0,586$] iken gerçek marka genişlemesi örnekleriyle yapılan çalışmalarda genel etki büyüklüğü [$r=0,378$] olarak bulunmuştur. Buna göre ortalama etki büyüklüğü açısından hipotetik örneklerle yapılan çalışmaların raporladığı ortalama etki büyüklüğü gerçek örneklerle yapılan çalışmaların raporladıklarından büyüktür.

Sektörel benzerlik I'in uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{4g} hipotezi desteklenmemiştir ($Q_b=0,042$, $p>.01$). Buna göre; çalışmaların ele aldıkları marka genişlemesi örneklerinin aynı veya farklı sektörler arasında olması açısından ortalama etki büyüklükleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Sektörel benzerlik II'nin uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{4h} hipotezi desteklenmemiştir ($Q_b=0,569$, $p>.01$). Buna göre; aynı sektörler arası genişleme örneklerini ele alan çalışmaların ürün veya

hizmet sektörlerinde olmaları açısından ortalama etki büyüklükleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Veri toplama yönteminin uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik H_{4i} hipotezi desteklenmemiştir ($Q_b=0,003$, $p>.01$). Buna göre; çalışmaların veri toplama yöntemleri açısından ortalama etki büyüklükleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 4.9. Uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkinin moderatör analizi

Değişken	k	N	r	Güven Aralığı		Q	Q _b
				Alt Sınır	Üst Sınır		
Uyum-Genişleme Kabulü	31	14513	0,579	0,492	0,654	1594,109***	
Yayın Yılı							2,642
1990-1999	5		0,686	0,361	0,862		
2000-2009	10		0,498	0,428	0,563		
2010-2019	16		0,591	0,443	0,708		
Çalışma Türü							3,966*
Makale	28		0,590	0,498	0,669		
Tez	3		0,442	0,313	0,555		
Katılımcı Kültürü I							0,428
Bireyci	19		0,557	0,418	0,670		
Toplulukçu	12		0,612	0,491	0,710		
Katılımcı Kültürü II							0,171
ABD, Avustralya, Birleşik Krallık	12		0,574	0,346	0,738		
Pakistan, Tayvan, Çin, Hong Kong, Nijerya	6		0,616	0,545	0,679		
Örneklem Yapısı							0,089
Öğrenci	12		0,593	0,478	0,688		
Değil	19		0,569	0,439	0,676		
Genişleme Gerçekliği							12,402***
Hipotetik	28		0,586	0,494	0,666		
Gerçek	2		0,378	0,308	0,443		

Tablo 4.9. (Devam) Uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkinin moderatör analizi

Sektörel Benzerlik I					0,042
<i>Aynı</i>	28	0,575	0,481	0,656	
<i>Farklı</i>	3	0,610	0,215	0,833	
Sektörel Benzerlik II					0,569
<i>Ürün-Ürün</i>	23	0,546	0,486	0,601	
<i>Hizmet-Hizmet</i>	5	0,694	0,226	0,902	
Veri Toplama Yöntemi					0,003
<i>Gözlemsel</i>	16	0,581	0,442	0,692	
<i>Deneysel</i>	15	0,576	0,473	0,663	

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

4.4. Meta-Regresyona Ait Bulgular

Burada, marka genişlemesi çalışmaları bağlamında, ölçek(uyum/benzerlik sınıflarıyla) değişkeni ile marka genişlemesi başarısı arasındaki ilişkinin meta-regresyonu incelenmiştir.

Tablo 4.10. Ölçek değişkeni ile marka genişlemesi başarısı arasındaki ilişkinin meta-regresyonu

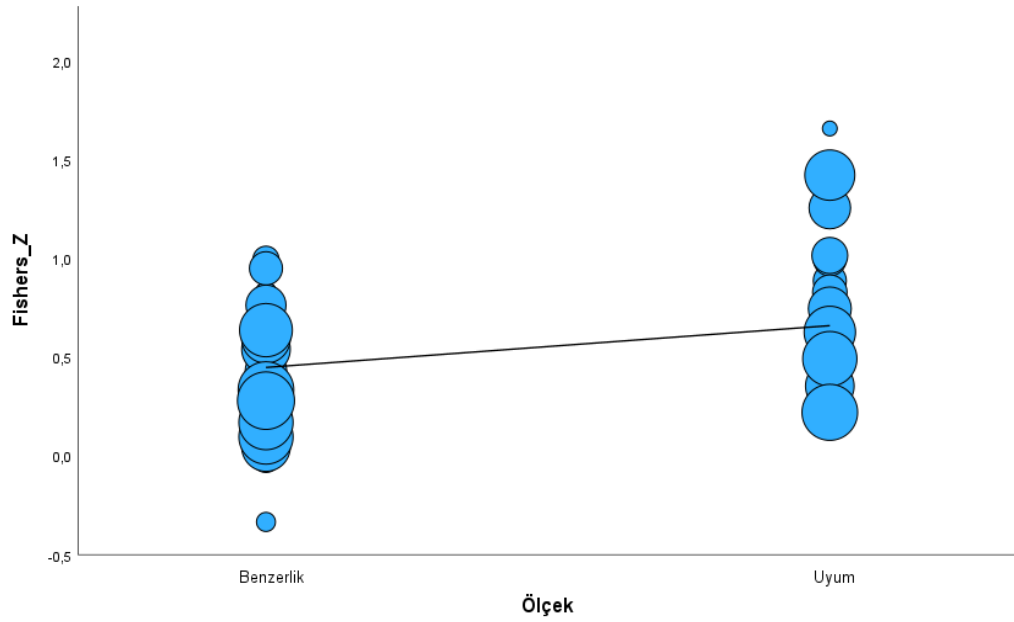
Değişken	Katsayı	Standart Hata	95% Güven Aralığı		Z	p
			Alt Sınır	Üst Sınır		
Intercept	0,660	0,048	0,566	0,755	13,700	0,000***
Ölçek: Benzerlik	-0,212	0,061	-0,331	-0,093	-3,500	0,000***

Not: Random effects, Fisher's Z; * $p < .10$; ** $p < .05$; *** $p < .001$

Modeli CMA programı ile test edildiğinde Tablo 4.10.'daki sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre Q testi sonucunda bütün katsayıların eşzamanlı testinin sıfırdan farklı olduğu sonucu elde edilmiştir ($Q=12,26$, $df=1$, $p=0,000$). Ölçek değişkenini temsil eden kukla değişkenin katsayısı sıfırdan farklı ve anlamlıdır. Yani benzerliğin genişleme başarısına etkisi(0,448), uyumun genişleme başarısına etkisinden(0,660) daha düşüktür. Diğer bir ifade ile uyum marka genişlemesi başarısı üzerinde daha etkilidir.

Model tarafından açıklanmayan varyansın sıfırdan farklı olup olmadığını gösteren modelin uyum iyiliği testine bakıldığında yine anlamlı çıktığı sonucu elde edilmiştir ($I^2=97,31$, $Q=3088,49$, $df=83$, $p=0,000$). Meta-regresyon yönteminde, I^2 değerinin heterojenliği açıklamada etkili olduğu bilinmektedir. I^2 değeri <25 ise düşük heterojenlik riskini, $25-75$ arasında ise orta dereceli heterojenlik riskini ve >75 ise yüksek heterojenlik riskini ifade etmektedir. Bu durumda ölçek ve genişleme kabulü arasındaki ilişkiyi inceleyen bireysel çalışmaların raporladığı etki büyüklükleri yüksek düzeyde heterojenlik gösteriyor denilebilir.

Meta-regresyon sonucunda çalışmalar arası etki büyüklükleri varyansının yüzde kaçının model tarafından açıklandığını gösteren analog R^2 ise 14 olarak bulunmuştur. Modele göre iki sınıflı ölçek değişkeni, analize dâhil edilen çalışmalara ait etki büyüklüklerindeki varyansın 14 'ünü açıklamaktadır. Şekil 4.2.'de benzerlik ve uyum boyutlarının aldığı Fisher's Z değerlerinin meta-regresyon saçılım grafiği görülebilir.



Şekil 4.2. Ölçek ile genişleme başarısının meta-regresyon saçılım grafiği

5. SONUÇ

Bu bölümde, marka genişlemesi stratejilerinin başarısını belirleyen önemli faktörlerden biri olan algılanan genel uyumun marka genişlemesi kabulü üzerindeki etkisini ve bu etkinin moderatör değişkenler tarafından nasıl değiştiğine dair çalışma kapsamında elde edilen bulgular literatüre dayalı olarak tartışılmış ve çalışmanın kısıtları ortaya konularak gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur. Meta-analiz yöntemi kullanılarak yapılan bu araştırmada, literatürdeki bireysel çalışmaların bulguları bir araya getirilerek daha bütüncül ve güçlü sonuçlar elde edilmesi hedeflenmiştir.

5.1. Tartışma

5.1.1. Temel Hipotezlere Ait Bulgulara İlişkin Tartışma

Bu çalışmada, ilgili literatürde yapılan ampirik araştırmaların ortaya koyduğu bulgulara dayanarak meta-analiz yapılmış ve bu bağlamda marka genişlemesi başarısını etkileyen faktörler arasında öne çıkan algılanan uyum değişiminin ortalama etki büyüklüğü hesaplanmıştır. Tablo 5.1.'de görüldüğü üzere, bu iki değişken arasında pozitif ilişki olduğunu ifade eden(H_1), bu ilişkide düzenleyici rolü olduğu varsayılan ölçek moderatörünün etkisini ifade eden(H_2) ve algılanan uyumun alt boyutları olduğu düşünülen “benzerlik” ve “uyum” değişkenleri ile marka genişlemesi kabulü arasında pozitif bir ilişki olduğunu ileri süren hipotezler(H_3 ve H_4) kabul edilmiştir.

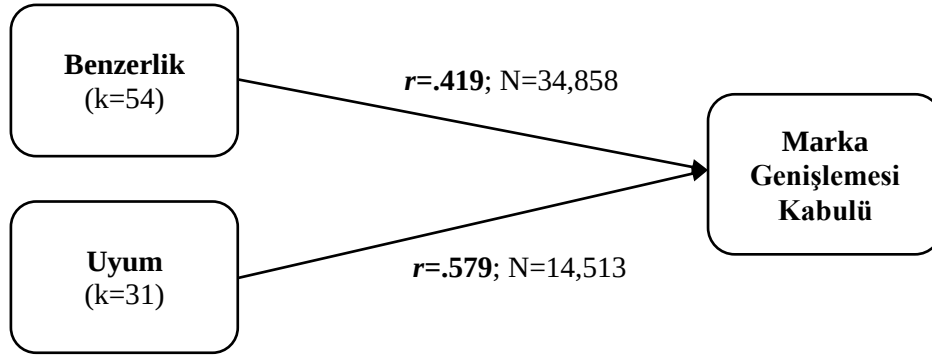
Tablo 5.1. Araştırmaya ait temel hipotezlerin kabul ve ret durumu

	Hipotez	Kabul/Ret
H_1	Algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_2	Ölçek, algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki pozitif ilişkide moderatör etkiye sahiptir.	Kabul
H_3	Benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_4	Uyum ve marka genişlemesi kabulü arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul

Araştırmanın temel hipotezleri doğrultusunda elde edilen bulgular, algılanan genel uyumun marka genişlemesi kabulü üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. H_1 hipotezine dair meta-analiz sonucuna göre algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasında hiçbir etkinin olmadığını belirten yokluk hipotezi reddedilmiştir ($z=21.775$, $p<.001$). Bu bulgu, tüketicilerin ana marka ile yeni ürün arasındaki uyumu algıladıklarında, yeni ürünü daha olumlu değerlendirdiklerini desteklemektedir. 122 adet etki büyüklüğüne dayalı meta-analiz sonucuna göre, algılanan genel uyumun marka genişlemesi kabulüne olan genel etki büyüklüğü [$r=0,486$] olarak hesaplanmıştır, bu da yükseğe ($r=0,50$) yakın orta düzeyde bir etkinin varlığını göstermektedir.

Araştırmada öne çıkan ölçek moderatörü, algılanan genel uyum ile genişleme başarısı ilişkisinde moderatör olmuştur. Bu durum literatürde algılanan uyum olarak ele alınan yapının aslında benzerlik ve uyum olarak iki farklı boyutu işaret ettiğini ve bu boyutların marka genişlemesi kabulü üzerindeki etkilerinin ayrı ayrı incelenmesi gerektiğini ortaya koymuştur. H_2 hipotezine dair meta-analiz sonucuna göre ölçek değişkeninin algılanan genel uyum ve marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkide moderatör etkisinin olmadığını belirten yokluk hipotezi reddedilmiştir ($Q_b=10,807$, $p<.01$).

Kabul edilen H_2 hipotezi sonrası yapılan meta-analizler sonucunda benzerlik ve uyum olarak ayrılan boyutların marka genişlemesi kabulü üzerinde ayrı ayrı anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. H_3 hipotezine dair ($N=34,858$) örneklem sayısı ile gerçekleştirilen meta-analiz sonucuna göre benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasında hiçbir etkinin olmadığını belirten yokluk hipotezi reddedilmiştir ($z=14.461$, $p<.001$). Benzerlik değişkeni için hesaplanan genel etki büyüklüğü [$r=0,419$] olarak bulunmuştur. Aynı şekilde H_4 hipotezine dair ($N=14,513$) örneklem sayısı ile gerçekleştirilen meta-analiz sonucuna göre uyum ve marka genişlemesi kabulü arasında hiçbir etkinin olmadığını belirten yokluk hipotezi reddedilmiştir ($z=10.606$, $p<.001$). Uyum değişkeni için hesaplanan genel etki büyüklüğü ise [$r=0,579$] olarak hesaplanmıştır (Şekil 5.1.).



Şekil 5.1. Benzerlik ve uyumun marka genişlemesi kabulü üzerine etki büyüklükleri

Buna göre, her iki alt boyutun da marka genişlemesi başarısına önemli katkılar sunduğu ve bazı çalışmaların (Bhat & Reddy, 2001; Bottomley & Holden, 2001; Paul & Datta, 2013; Ramanathan & Purani, 2014) bulgularıyla paralel olarak uyum boyutunun genişleme başarısına etkisinin benzerlik boyutunun etkisinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle marka genişlemesi başarılarında ana marka ile genişleme kategorisi arasındaki marka konsepti ve imajı uyumu, tüketiciler tarafından ana kategori ve genişleme kategorisi arasındaki fiziksel ve fonksiyonel benzerlikten daha ilişkili ve önemli olarak algılanmaktadır.

5.1.2. Düzenleyici Faktörlere İlişkin Tartışma

Araştırmada ayrıca, moderatör değişkenlerin algılanan genel uyum, benzerlik ve uyum ile marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkiye etkileri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre bazı moderatörler anlamlı etkiler gösterirken, diğerleri anlamlı bulunmamıştır. Bu bulgular marka genişlemesi stratejisinin başarısını etkileyen faktörleri daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır. Tablo 5.2.’de bu üç ilişkiye dair moderatör etkileri test etmek için kurulan hipotezlerin kabul ve ret durumları gösterilmiştir. Bu kapsamda, ölçek modertörünün yanında yayım yılı, çalışma türü, katılımcı kültürü, örneklem yapısı, genişleme gerçekliği, sektörel benzerlik ve veri toplama yaklaşımı gibi faktörlerin moderatör etkileri değerlendirilmiştir. Ölçek değişkeninin yanında “çalışma türü” ve “genişleme gerçekliği” değişkenlerinin her üç ilişkide de moderatör etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 5.2. *Düzenleyici faktörlere ait hipotezlerin kabul ve ret durumu*

	H₁ (Algılanan genel uyum)	H₃ (Benzerlik)	H₄ (Uyum)
a) Yayın yılı	Ret	-	Ret
b) Çalışma türü	Kabul	Kabul	Kabul
c) Katılımcı kültürü I	Ret	Ret	Ret
d) Katılımcı kültürü II	Kabul	Ret	Ret
e) Örneklem yapısı	Ret	Ret	Ret
f) Genişleme gerçekliği	Kabul	Kabul	Kabul
g) Sektörel benzerlik I	Ret	Kabul	Ret
h) Sektörel benzerlik II	Ret	Kabul	Ret
i) Veri toplama yaklaşımı	Ret	Ret	Ret

Yayın yılı moderatörü(a); algılanan genel uyum ve uyum üzerinde anlamlı bir etki göstermemiştir ve ilgili hipotezler reddedilmiştir. Bu sonuç, zaman içinde yapılan çalışmaların bulgularında tutarlılık olduğunu ve yayın yılının bu ilişkilerde belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir. Bu, algılanan genel uyum ve uyumun marka genişlemesi başarısına etkilerinin zamana göre değişmediğini, dolayısıyla bunların geçmişten günümüze benzer etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Benzerlik ve genişleme başarısı arasında ise, 1990-1999 yılları arasında yeterli çalışma sayısına ulaşılamadığı için, bu analizin dışında bırakılmıştır.

Çalışma türü moderatörü(b); algılanan genel uyum, benzerlik ve uyum ile genişleme kabulün ilişkisinde moderatör olmuş ve ilgili hipotezler kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre, bu üç ilişkide makale türündeki çalışmaların genel etki büyüklüğü ile tez türündeki çalışmaların genel etki büyüklükleri sırasıyla [$r=0,497-0,331$], [$r=0,436-0,082$] ve [$r=0,590-0,442$] olarak bulunmuştur. Bu durum makale, bildiri veya tez gibi farklı çalışma türlerinin farklı bulgular raporlayabileceğini göstermektedir. Her üç ilişkide de makale türü çalışmaların etki büyüklükleri ortalama etki büyüklüklerine daha yakın olup daha temsildir. Makale türündeki yayımlanmış çalışmaların daha sistematik ve kapsamlı analizler içermesi, kör hakem süreçlerinden geçmesi bu bulguların doğruluk ve güvenilirliğini artırabilir. Yayın yanlılığından kaçınmak için tez, bildiri

gibi yayımlanmamış çalışma türlerinin dikkate alınması önem arz ederken, bu tür çalışmaların geçerlilik ve güvenilirlik sınamalarının dikkatli yapılmış olmaları yapılan meta-analizlerin doğruluğu adına önemlidir.

Katılımcı kültürü moderatörlerine(c ve d) ilişkin sonuçlar farklılık göstermektedir. Katılımcı kültürü I olarak ifade ettiğimiz ve Hofstede'nin (1983) kültür ölçeğindeki dayanarak belirlediğimiz moderatör açısından bireyci veya toplulukçu kültüre sahip ülkelerin algılanan genel uyum, benzerlik ve uyum ile marka genişlemesi başarısı arasındaki ilişkide anlamlı bir etki görülmemiş ve ilgili hipotezler reddedilmiştir. Ancak, bu ülkeleri, katılımcı kültürü II olarak ve kültür boyutları ölçeğine göre en yüksek(ABD, Avustralya, Birleşik Krallık) ve en düşük(Pakistan, Tayvan, Çin, Hong Kong, Nijerya) skora sahip ülkeler şeklinde ayırdığımızda sadece algılanan genel uyum üzerinde anlamlı bir etki görülmüş ve bu hipotez kabul edilmiştir. Bu, farklı kültürel bağlamların marka genişlemesi stratejilerinin başarısını etkileyebileceğini, ancak bu etkinin her zaman belirgin olmadığını göstermektedir. Kültürel farklılıkların dikkate alınması, özellikle küresel pazarlarda marka genişlemesi yaparken kritik bir faktör olabilir. Bu nedenle kültür boyutunu daha detaylı ele alacak kültürlerarası yaklaşımlarla marka genişlemesi çalışmalarına önem verilmesi bu konudaki bilgi birikimine anlamlı katkılar verebilir.

Örneklem yapısı moderatörünün(e) algılanan genel uyum, benzerlik ve uyumun marka genişlemesi başarısı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamış ve ilgili hipotezler reddedilmiştir. Bu, analize dâhil edilen çalışmaların öğrenciler üzerinde uygulanıp uygulanmadığının bu ilişkiler üzerinde belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, marka genişlemesi stratejilerinin geniş bir tüketici kitlesinde benzer etkiler yaratabileceğini ifade etmektedir.

Genişleme gerçekliği moderatörünün(f), algılanan genel uyum, benzerlik ve uyum üzerinde anlamlı etkileri olduğu ve ilgili hipotezlerin kabul edildiği bulunmuştur. Bu sonuçlara göre hipotetik çalışmaların raporladığı ortalama etki büyüklükleri gerçek markalarla yapılan çalışmaların raporladığı etki büyüklüklerinden daha büyük ve ortalama etki büyüklüğüne daha yakın bulunmuştur (sırasıyla $[r= 0,512-0,320]$, $[r= 0,438-0,210]$ ve $[r= 0,586-0,378]$). Bu, ele alınan çalışmalarda araştırma tasarımının gerçek veya hipotetik marka genişlemeleriyle oluşturulmasının deneklerin algıları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre hipotetik

Çalışmaların raporladığı ortalama etki büyüklükleri gerçek markalarla yapılan çalışmaların raporladığı etki büyüklüklerinden daha büyük ve ortalama etki büyüklüğüne daha yakın bulunmuştur. Bunun sebeplerinden birisi meta-analize dâhil edilen hipotetik çalışmaların raporladığı etki büyüklüğü sayısının gerçek marka genişlemeleriyle yapılan ve meta-analize dâhil edilen çalışmaların raporladığı etki büyüklüğü sayısından fazla olmasından kaynaklanabilir. Daha dengeli bir karşılaştırma daha sağlıklı sonuçlar verebilecektir. Bununla beraber, bazı eşdeğişkenlerin, mevcut halde hakkında algılar ve çağrışımlar bulunan gerçek markaların etki büyüklüğünde değişikliğe sebep olabileceği düşünülebilir.

Sektörel benzerlik moderatrlerine(g ve h) ilişkin sonuçlar yalnız benzerlik ve marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişkide anlamlı etki göstermiştir. Buna göre, aynı sektörler arası(rnden-ürüne veya hizmetten-hizmete) yapılan marka genişlemelerinin benzerlik algısını artırabileceğini, ancak genel uyum ve uyum üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu bulgu, aynı zamanda bu çalışmanın odak noktası olan uyum ve benzerlik boyutlarını ayırırken benzerlik için yapılan tanımı destekler mahiyette bir bulgudur. Diğer bir ifadeyle, ana kategori ve genişleme kategorisi arasındaki örtüşmenin, üründen ürüne veya hizmetten hizmete olması fark etmeksizin, aynı sektörler arasındaki marka genişlemesinde meydana gelmesi mevcutta da beklenen bir durumdur.

Veri toplama yaklaşımı moderatörünün(i) algılanan genel uyum, benzerlik ve uyum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamış ve ilgili hipotezler reddedilmiştir. Bu, farklı veri toplama yöntemlerinin (rneğin, anketler, mülakatlar) bu ilişkiler üzerinde belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, veri toplama yönteminin marka genişlemesi stratejilerinin değerlendirilmesinde kritik bir rol oynamadığını ifade etmektedir.

Bu moderatör analizleri, marka genişlemesi stratejilerinin başarısını etkileyen faktörleri daha derinlemesine anlamamıza yardımcı olmuştur. Çalışma türü ve genişleme gerçekliği gibi moderatörlerin  meta-analizde de anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Bu da bunların marka genişlemesi literatürünün değerlendirilmesinde dikkate alınması gereken önemli değişkenler olduğuna işaret etmektedir. Öte yandan, yayım yılı, katılımcı kültürü I, rneklem yapısı ve veri toplama yaklaşımı gibi moderatörlerin anlamlı etkiler göstermemesi, bu faktörlerin marka genişlemesi

stratejilerinin değerlendirilmesinde ikinci planda kalabileceğini göstermektedir. Diğer taraftan katılımcı kültürü II ve sektörel benzerlik moderatörleri kısmî anlamlı etkiler göstermiştir. Gelecekteki araştırmalar, bu bulguları daha geniş örneklem gruplarında ve farklı sektörlerde doğrulamayı hedeflemelidir.

5.2. Çalışmanın Kısıtları ve Öneriler

Meta-analizin en büyük kısıtlarından birisi kodlayabileceğimiz verinin bize bireysel çalışmalarda sunulanlarla sınırlı olmasıdır. Bu araştırmada meta-analizde dâhil edilen bireysel çalışmaların bulgularının doğru ve eksiksiz raporlandığı ve bu çalışmalarda veri elde edilmesi sürecinin etik kurallara uygun olarak yapıldığı kabul edilmiştir.

Buradan hareketle analize dâhil edilecek çalışmalar daha önce ifade edildiği gibi belirli anahtar kelimeler ile ve belirli veri tabanları aracılığıyla taranmıştır. Olabildiğince geniş yapılan bu tarama veri tabanları erişilebilen bireysel çalışmalar ile sınırlıdır.

Tarama sonu elde edilen ilk bireysel çalışma listesinden meta-analize dâhil edilecek çalışmaların nasıl belirleneceği ise bir dizi nesnel kritere dayanarak kararlaştırılmıştır. Bu bağlamda meta-analize sadece hakemli dergilerde yayınlanmış makaleler ve lisansüstü tezlerin dâhil edilmesi bir kısıt teşkil etmektedir. Yayınlanmamış makale, bildiri ve raporların analize dâhil edilmesi araştırmacıları daha isabetli sonuçlara iletebilecektir. Fakat bu da beraberinde, hakem değerlendirmesi gibi sistematik süreçlerin olmaması nedeniyle, bir kalite ve geçerlilik sorunu teşkil edebilecektir.

Araştırmanın, bir başka kısıt olarak değerlendirilebilecek yönü analize dâhil edilen bireysel çalışmaların yalnızca İngilizce dilinde yayınlanmış çalışmalardan seçilmesi, dolayısıyla diğer dillerde yapılan çalışmaların raporladığı etki büyüklüklerinin göz ardı edilmesine neden olmuştur.

Bunun yanı sıra, analize sadece korelasyonel istatistik bilgileri içeren nicel çalışmalar dâhil edilmiştir. Meta-analiz ile sadece nicel araştırma yaklaşımları ile ele

alınan ampirik çalışmalar dâhil edildiği için nitel yöntemler kullanılarak yapılan çalışmaların bulguları bu meta-analize dâhil edilememiştir.

Gelecekteki araştırmalar için öneriler arasında, farklı dillerdeki çalışmalara ulaşarak daha geniş bir veri seti oluşturmak, korelasyonel olmayan verileri de meta-analiz kapsamında değerlendirerek daha zengin ve kapsamlı sonuçlar elde etmek ifade edilebilir. Ayrıca, farklı sektörlerde, kültürel bağlamlarda ve örneklem kitleleriyle yapılacak çalışmalarla bulguların genellenebilirliği artırılabilir. Bu şekilde, marka genişlemesi stratejilerinin başarısını etkileyen faktörler daha derinlemesine anlaşılabılır ve işletmelerin stratejik kararlarında daha etkin kullanılması sağlanabilir.



KAYNAKÇA

**Meta-analize dâhil edilen çalışmalar*

Aaker. (1990). Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly. *MIT Sloan Management Review*. <https://sloanreview.mit.edu/article/brand-extensions-the-good-the-bad-and-the-ugly/>

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name* (15. print). The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). *Consumer Evaluations of Brand Extensions*. 54, 27-41.

*Afzal, S. (2013). Factors Influencing Successful Brand Extension Into Related and Unrelated Product Categories. *Asian Economic and Financial Review*. 3(2), 216-226.

*Ahmad, M. S. (2011). Branding and Brand Extension: Understanding Brand Image. *International Journal of Marketing Principles and Practices*, 1(1), 25-31.

*Albrecht, C.-M., Backhaus, C., Gurzki, H., & Woisetschl ger, D. M. (2013). Drivers of Brand Extension Success: What Really Matters for Luxury Brands. *Psychology & Marketing*, 30(8), 647-659. <https://doi.org/10.1002/mar.20635>

Ambler, T., & Styles, C. (1996). Brand development versus new product development: Towards a process model of extension decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(7), 10-19. <https://doi.org/10.1108/02634509610152664>

*Amirshahi, M. A., Salehi Sadaghiani, J., Rabiee, M., Parsa, S., & Salehi Sadaghiani, P. (2012). A survey on the impacts of brand extension strategy on consumers' attitude for new products development. *Management Science Letters*, 2(8), 2731-2738. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2012.10.017>

Arikan, E., Yilmaz, C., & Bodur, M. (2016). Expanding The Boundary of Brand Extensions Through Brand Relationship Quality. *Journal of Business*

Economics&Management,17(6),930-944.

<https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1220420>

*Athanasopoulou, P., Giovanis, A. N., & Avlonitis, G. J. (2015). Marketing strategy decisions for brand extension success. *Journal of Brand Management*, 22(6), 487-514. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.27>

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>

Bath, S., & Reddy, S. K. (1997). *Investigating the dimensions of fit between a brand and its extension*. f The American Marketing Association Winter Educators' Conference, Chicago.

*Bhat, S., Kelley, G. E., & O'Donnell, K. A. (1998). An investigation of consumer reactions to the use of different brand names. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 41-50. <https://doi.org/10.1108/10610429810209728>

*Bhat, S., & Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), 111-122. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00115-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00115-0)

Begg, C. B., & Mazumdar, M. (1994). Operating Characteristics of a Rank Correlation Test for Publication Bias. *Biometrics*, 50(4), 1088-1101. <https://doi.org/10.2307/2533446>

Bhandari, P. (2020). *What is Effect Size and Why Does It Matter? (Examples)*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/statistics/effect-size/>

Bhat, S., & Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), 111-122. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00115-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00115-0)

Borça, G. (2002). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?: Marka olmanın ABC'si*. MediaCat.

- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P. T., & Rothstein, H. R. (Ed.). (2010). *Introduction to meta-analysis* (Reprinted). Wiley.
- Bottomley, P. A., & Holden, S. J. S. (2001). Do We Really Know how Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 494-500. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.494.18901>
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28. <https://doi.org/10.1177/002224379102800102>
- Bristol, T. (2002). Potential points of brand leverage: Consumers' emergent attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 198-212. <https://doi.org/10.1108/10610420210435416>
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214. <https://doi.org/10.2307/3152195>
- *Burnaz, S., & Bilgin, P. (2011). Consumer evaluations on brand extensions: B2B brands extended into B2C markets. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 256-267. <https://doi.org/10.1108/10610421111148289>
- Card, N. A. (2012). *Applied meta-analysis for social science research* (Paperback edition). The Guilford Press.
- Carter, R. E., & Curry, D. J. (2013). Perceptions versus performance when managing extensions: New evidence about the role of fit between a parent brand and an extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 253-269. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0292-z>
- *Chang, A., Hsieh, S. H., & Tseng, T. H. (2013). Online brand community response to negative brand events: The role of group eWOM. *Internet Research*, 23(4), 486-506. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2012-0107>

- *Chang, B.-H., Bae, J., & Lee, S.-E. (2004). Consumer Evaluations of Cable Network Brand Extensions: A Case Study of the Discovery Channels. *Journal of Media Business Studies*, 1(2), 47-71. <https://doi.org/10.1080/16522354.2004.11073424>
- *Chang, B.-H. (2005). *Factors Affecting Evaluation of Cable Network Brand Extension: Focusing on Parent Network, Fit, Consumer Characteristics and Viewing Habits*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Florida: University of Florida.
- *Chang, B.-H., & Chan-Olmsted, S. M. (2010). Success Factors of Cable Network Brand Extension: Focusing on the Parent Network, Composition, Fit, Consumer Characteristics, and Viewing Habits. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 641-656. <https://doi.org/10.1080/08838151.2010.519811>
- Chakravarti, D., MacInnis, D. J., & Nakamoto, K. (1990). Product Category Perceptions, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies. *ACR North American Advances*, NA-17. <https://www.tcrwebsite.org/volumes/7121/volumes/v17/NA-17/full>
- Chiaburu, D. S., Oh, I.-S., Berry, C. M., Li, N., & Gardner, R. G. (2011). The five-factor model of personality traits and organizational citizenship behaviors: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 96(6), 1140-1166. <https://doi.org/10.1037/a0024004>
- *Choi, T.-M., Liu, N., Liu, S.-C., Mak, J., & To, Y.-T. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 472-487. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.8>
- *Chowdhury, Md. H. K. (2007). An investigation of consumer evaluation of brand extensions. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 377-384. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00568.x>
- *Chung, H., & Kim, S. (2014). Effects of brand trust, perceived fit and consumer innovativeness on fashion brand extension evaluation. *Atlantic Marketing Journal*, 3(1), 91-113
- Clark, M. S., & Fiske, S. T. (Ed.). (2014). *Affect and Cognition: 17th Annual Carnegie Mellon Symposium on Cognition*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315802756>

- Cohen, J. (1960). A Coefficient of Agreement for Nominal Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46.
<https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed). L. Erlbaum Associates.
- Cook, A. M., Finlay, I. G., Edwards, A. G. K., Hood, K., Higginson, I. J., Goodwin, D. M., Normand, C. E., & Douglas, H.-R. (2001). Efficiency of Searching the Grey Literature in Palliative Care. *Journal of Pain and Symptom Management*, 22(3), 797-801. [https://doi.org/10.1016/S0885-3924\(01\)00315-3](https://doi.org/10.1016/S0885-3924(01)00315-3)
- Cooper, H., DeNeve, K., & Charlton, K. (1997). *Finding the Missing Science: The Fate of Studies Submitted for Review by a Human Subjects Committee*. 447-452.
- Cooper, H. M., & Cooper, H. M. (2010). *Research synthesis and meta-analysis: A step-by-step approach* (4th ed). Sage.
- Cumming, G. (2013). *Understanding The New Statistics: Effect Sizes, Confidence Intervals, and Meta-Analysis* (1. bs). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203807002>
- Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: An integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97-115. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00124-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00124-6)
- Çoğaltay, N., Karadağ, E., & Öztekin, Ö. (2014). Okul Müdürlerinin Dönüşümcü Liderlik Davranışlarının Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılığına Etkisi: Bir Meta-Analiz Çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 20(4), 483-500. <https://doi.org/10.14527/kuey.2014.019>
- Dacin, P. A., & Smith, D. C. (1994). The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 229-242. <https://doi.org/10.1177/002224379403100207>
- *Dawar, N. (1992). *Brand extension: A theory-based categorization approach*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Pennsylvania: The Pennsylvania State University: The Graduate School College of Business Administration.

- *Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Advertising for extensions: Moderating effects of extension type, advertising strategy, and product category involvement on extension evaluation. *Marketing Letters*, 21(2), 175-189. <https://doi.org/10.1007/s11002-009-9086-1>
- Dinçer, S. (2014). *Eğitim bilimlerinde uygulamalı meta-analiz*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- *Dwivedi, A., & Merrilees, B. (2012). The impact of brand extensions on parent brand relationship equity. *Journal of Brand Management*, 19(5), 377-390. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.46>
- *Dwivedi, A., & Merrilees, B. (2013). Brand-extension feedback effects: An Asian branding perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 321-340. <https://doi.org/10.1108/13555851311314086>
- *Dwivedi, A., Merrilees, B., & Sweeney, A. (2010). Brand extension feedback effects: A holistic framework. *Journal of Brand Management*, 17(5), 328-342. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.26>
- Eysenbach, Jens Tuische, Thomas L., G. (2001). Evaluation of the usefulness of Internet searches to identify unpublished clinical trials for systematic reviews. *Medical Informatics and the Internet in Medicine*, 26(3), 203-218. <https://doi.org/10.1080/14639230110075459>
- *Ferguson, G., Lau, K. C., & Phau, I. (2016). Brand personality as a direct cause of brand extension success: Does self-monitoring matter? *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 343-353. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2014-0954>
- Field, A. P., & Gillett, R. (2010). How to do a meta-analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 63(3), 665-694. <https://doi.org/10.1348/000711010X502733>
- Franke, G. R. (2001). Applications of Meta-Analysis for Marketing and Public Policy: A Review. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(2), 186-200. <https://doi.org/10.1509/jppm.20.2.186>

- Glass, G. V. (1976). Primary, Secondary, and Meta-Analysis of Research. *Educational Researcher*, 5(10), 3. <https://doi.org/10.2307/1174772>
- Goh, Y. S., Chattaraman, V., & Forsythe, S. (2014). *Product Design in Brand Extensions: The Impact of Brand and Category Fit on Attitudes and Purchase Intentions via Affective and Cognitive Routes*. 1(2).
- Grime, I., Diamantopoulos, A., & Smith, G. (2002). Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand: Key issues and research propositions. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1415-1438. <https://doi.org/10.1108/03090560210445245>
- *Grønhaug, K., Hem, L., & Lines, R. (2002). Exploring the impact of product category risk and consumer knowledge in brand extensions. *Journal of Brand Management*, 9(6), 463-476. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540093>
- Hall, J. A., & Rosenthal, R. (1995). Interpreting and Evaluating Meta-Analysis. *Evaluation & the Health Professions*, 18(4), 393-407. <https://doi.org/10.1177/016327879501800404>
- Hallgren, K. A. (2012). Computing Inter-Rater Reliability for Observational Data: An Overview and Tutorial. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 8(1), 23-34. <https://doi.org/10.20982/tqmp.08.1.p023>
- *Han, J.-K. (1994). *Comparative Advertising and Categorization of brand extensions*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Columbia: Columbia University. Graduate School of Arts and Sciences.
- *He, H., & Li, Y. (2010). Consumer evaluation of technology-based vertical brand extension. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1366-1383. <https://doi.org/10.1108/03090561011062880>
- He, J. (2012). Sincerity, excitement and sophistication: The different effects of perceived brand personality on brand extension evaluation. *Nankai Business Review International*, 3(4), 398-412. <https://doi.org/10.1108/20408741211283746>

- Heckman, J. J. (2001). Micro Data, Heterogeneity, and the Evaluation of Public Policy: Nobel Lecture. *Journal of Political Economy*, 109(4), 673-748. <https://doi.org/10.1086/322086>
- Hedges, L. V., & Olkin, I. (1985). *Statistical Methods for Meta-Analysis*. Elsevier Science.
- Hedges, L. V., & Vevea, J. L. (1998). Fixed- and random-effects models in meta-analysis. *Psychological Methods*, 3(4), 486-504. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.486>
- *Hem, L. E., De Chernatony, L., & Iversen, N. M. (2003). Factors Influencing Successful Brand Extensions. *Journal of Marketing Management*, 19(7-8), 781-806. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728237>
- *Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2009). Effects of Different Types of Perceived Similarity and Subjective Knowledge in Evaluations of Brand Extensions. *International Journal of Market Research*, 51(6), 797-818. <https://doi.org/10.2501/S1470785309200979>
- Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2009). Effects of Different Types of Perceived Similarity and Subjective Knowledge in Evaluations of Brand Extensions. *International Journal of Market Research*, 51(6), 797-818. <https://doi.org/10.2501/S1470785309200979>
- *Hem, L. E., Iversen, N. M., & Olsen, L. E. (2014). Category characteristics' effects on brand extension attitudes: A research note. *Journal of Business Research*, 67(8), 1589-1594. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.002>
- Higgins, J. P., & Green, S. (Ed.). (2008). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions: Cochrane Book Series* (1. bs). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470712184>
- Higgins, J. P. T., Thomas, J., Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M. J., & Welch, V. A. (Ed.). (2019). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions* (1. bs). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119536604>

- Hofstede, G. (1983). National Cultures in Four Dimensions: A Research-Based Theory of Cultural Differences among Nations. *International Studies of Management & Organization*, 13(1/2), 46-74.
- Hofstede, G. (2003). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations by Hofstede, Geert Second edition* (Second Edition). SAGE Publications, Inc.
- Hunter, J. E., & Schmidt, F. L. (2004). *Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings* (2. ed., [Nachdr.]). Sage.
- *Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2011). Reciprocal transfer effects for brand extensions of global or local origin: Evidence from Norway. *International Marketing Review*, 28(4), 365-411. <https://doi.org/10.1108/02651331111149949>
- John, D. R., Loken, B., & Joiner, C. (1998). The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products be Diluted? *Journal of Marketing*, 62(1), 19-32. <https://doi.org/10.1177/002224299806200103>
- *John Mariadoss, B., Echambadi, R., Arnold, M. J., & Bindroo, V. (2010). An examination of the effects of perceived difficulty of manufacturing the extension product on brand extension attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 704-719. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0190-9>
- Kapferer, J.-N. (2011). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4. ed., reprinted). Kogan Page.
- Karadağ, E., Bektaş, F., Çoğaltay, N., & Yalçın, M. (2015). The effect of educational leadership on students' achievement: A meta-analysis study. *Asia Pacific Education Review*, 16(1), 79-93. <https://doi.org/10.1007/s12564-015-9357-x>
- *Kaur, H., & Pandit, A. (2014). Consumer Evaluation of Brand Extension: Empirical Generalization and Comparative Analysis. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science* 15(1).
- *Kaur, H., & Pandit, A. (2015). Modelling Consumer Evaluation of Brand Extensions: Empirical Evidence from India. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 19(1), 37-48. <https://doi.org/10.1177/0972262914565557>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4. ed., global ed., Pearson international ed). Pearson.
- Kim, C. K., Lavack, A. M., & Smith, M. (2001). Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands. *Journal of Business Research*, 52(3), 211-222.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00107-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00107-1)
- *Kim, S., & Chung, H. (2012). The impacts of perceived fit, brand familiarity, and status consciousness on fashion brand extension evaluation. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5(3), 203-211.
<https://doi.org/10.1080/17543266.2012.709546>
- *Klink, R. R. (1996). *Expanding the Extendibility of Brands: Managing the Effects of Perceived Fit on Consumer Evaluations of New Products*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Pittsburgh. Graduate School of Business.
- *Klink, R. R., & Smith, D. C. (2001). Threats to the External Validity of Brand Extension Research. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 326-335.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.38.3.326.18864>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th edition. Global edition). Pearson.
- Kulinskaya, E., Morgenthaler, S., & Staudte, R. G. (2008). *Meta Analysis: A Guide to Calibrating and Combining Statistical Evidence* (1st edition). Wiley-Interscience.
- *Kwun, J.-W. (2004). *Consumers' evaluation of brand portfolios*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Iowa: Iowa State University. The Graduate Faculty.
- *Lane, V., & Jacobson, R. (1997). The Reciprocal Impact of Brand Leveraging: Feedback Effects from Brand Extension Evaluation to Brand Evaluation. *Marketing Letters*, 8(3), 261-271.

- Laroche, P., & Soulez, S. (2012). Meta-Analysis for Marketing Research. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 27(1), 79-104.
<https://doi.org/10.1177/205157071202700104>
- Leandro, G. (2005). *Meta-analysis in medical research: The handbook for the understanding and practice of meta-analysis*. BMJ books : Blackwell Pub.
- *Lee, J. (2007). *Brand Extension in The Upscale Hotel Industry; Conceptual Model, Industry Trends and Consumer Perceptions*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Indiana: Purdue University. The Graduate School.
- *Lee, J., & Morrison, A. M. (2013). A Burst of Beds: Why Consumers Purchase Brand Extended Beds in the Upscale Hotel Industry?. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(3), 43-53.
- Lei, J., Pruppers, R., Ouwersloot, H., & Lemmink, J. (2004). Service Intensiveness and Brand Extension Evaluations. *Journal of Service Research*, 6(3), 243-255.
<https://doi.org/10.1177/1094670503259381>
- Liao, S.-H., Chen, C.-M., & Wu, C.-H. (2008). Mining customer knowledge for product line and brand extension in retailing. *Expert Systems with Applications*, 34(3), 1763-1776. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.01.036>
- Lipsey, M. W., & Wilson, D. B. (2001). *Practical meta-analysis*. Sage Publications.
- Littell, J. H., Corcoran, J., & Pillai, V. K. (2008). *Systematic reviews and meta-analysis*. Oxford University Press.
- *Liu, C., & Zhang, L. (2018). Licensing or not licensing? An empirical study of consumer acceptance of a massmarket auto brand's fashion apparel extension. (2018). *Global Journal of Management and Marketing*, 2(1), 53-66.
<https://doi.org/10.47177/GJMM.02.01.2018.053>
- *Liu, S., & Choi, T. (2009). Consumer attitudes towards brand extensions of designer-labels and mass-market labels in Hong Kong. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 527-540.
<https://doi.org/10.1108/13612020910991385>

- *Mariadoss, J. B., Echambadi, R., Arnold, M.J., Bindroo, V. (2010) An examination of the effects of perceived difficulty of manufacturing the extension product on brand extension attitudes. *Journal of the Academy Marketing Science*, 38, 704–719. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0190-9>
- Martínez, E., & De Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39-50. <https://doi.org/10.1108/07363760410513950>
- *Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62(3), 305-313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.009>
- *Martínez, E., & Pina, J. M. (2010). Consumer responses to brand extensions: A comprehensive model. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1182-1205. <https://doi.org/10.1108/03090561011047580>
- Martínez Salinas, E., & Pina Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>
- Mazumdar, P. (2010). *An Analytical Study on Consumer Evaluations of Brand Extensions*. Gauhati University.
- McAuley, L., Pham, B., Tugwell, P., & Moher, D. (2000). Does the inclusion of grey literature influence estimates of intervention effectiveness reported in meta-analyses? *The Lancet*, 356(9237), 1228-1231. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(00\)02786-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(00)02786-0)
- Mitchell, V., Edelman, D., & Chaudhury, A. (2014). Predicting retail brand extension strategy success: A consumer based model. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 93-111. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779483555>
- Mitchell, V.-W., & Edelman, D. J. (2003). *How To Successfully Extend Your Brand*. MarketingProfs. <https://www.marketingprofs.com/3/edelman1.asp>

- Muncer, S. J., Craigie, M., & Holmes, J. (2003). Meta-Analysis and Power: Some Suggestions for the Use of Power in Research Synthesis. *Understanding Statistics*, 2(1), 1-12. https://doi.org/10.1207/S15328031US0201_01
- Muroma, M., & Saari, H. (1996). Fit as Determinant of Success. *Marketing for an Expanding Europe*, 1959-1963.
- Murphy, G. L., & Medin, D. L. (1985). The role of theories in conceptual coherence. *Psychological Review*, 92(3), 289-316. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.92.3.289>
- Nan, X. (2006). Affective cues and brand-extension evaluation: Exploring the influence of attitude toward the parent brand and attitude toward the extension ad. *Psychology & Marketing*, 23(7), 597-616. <https://doi.org/10.1002/mar.20148>
- *Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C., & Brotspies, H. V. (2005). Product Fit and Consumer Attitude Toward Brand Extensions: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 49-61. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658549>
- *Oakley, J. L., Duhachek, A., Balachander, S., & Sriram, S. (2008). Order of Entry and the Moderating Role of Comparison Brands in Brand Extension Evaluation. *Journal Of Consumer Research*, 34(5), 706-712. <https://doi.org/10.1086/521905>
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. MediaCat Kitapları.
- Olson, C. M. (2002). Publication Bias in Editorial Decision Making. *JAMA*, 287(21), 2825. <https://doi.org/10.1001/jama.287.21.2825>
- *Owen James, D. (2006). Extension to alliance: Aaker and Keller's model revisited. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 15-22. <https://doi.org/10.1108/10610420610650846>
- *Oyeniyi, O. (2010). Consumer evaluation of brand extension: The Nigerian perspective. *African Journal of Business and Economic Research*, 5(1), 51-68. <https://doi.org/10.10520/EJC10459>

- Özer, A. (2016). *Ürün Hattının Genişletilmesi*. <https://www.bkmkitap.com/>.
<https://www.bkmkitap.com/urun-hattinin-genisletilmesi>
- Pala, U. (2019). *Pazar ve İlişki Odaklılığın Müşteri Sadakati İle İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerinin Meta-Analiz Yoluyla Karşılaştırılması* [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- *Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Loukas, I. (2004). The role of perceived fit in fans' evaluation of sports brand extensions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(1), 27-44. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-01-2004-B006>
- Park, C. W., McCarthy, M. S., & Milberg, S. J. (1993). *The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response to Brand Extensions*.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193. <https://doi.org/10.1086/209251>
- Paul, S., & Datta, S. K. (2013). *An Empirical Study of the Effects of Consumer Knowledge on Fit Perception in Brand Extension Success* (SSRN Scholarly Paper 2256270). <https://papers.ssrn.com/abstract=2256270>
- *Pillai, R. G., & Bindroo, V. (2014). The moderating roles of perceived complementarity and substitutability on the perceived manufacturing difficulty–extension attitude relationship. *Journal of Business Research*, 67(7), 1353-1359. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.018>
- Pina, J. M., Dall'Olmo Riley, F., & Lomax, W. (2013). Generalizing spillover effects of goods and service brand extensions: A meta-analysis approach. *Journal of Business Research*, 66(9), 1411-1419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.008>
- Pitta, D. A., & Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64. <https://doi.org/10.1108/07363769510095306>

- *Pina, J. M., Iversen, N. M., & Martinez, E. (2010). Feedback effects of brand extensions on the brand image of global brands: A comparison between Spain and Norway. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 943-966. <https://doi.org/10.1080/02672570903458789>
- *Ramanathan, J., & Velayudhan, S. K. (2017). Comparing consumer evaluations of services-to-services brand extensions with services-to-goods. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(7), 877-891. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2017-0026>
- Ramanathan, J., & Purani, K. (2014). Brand extension evaluation: Real world and virtual world. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 504-515. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0559>
- Rangaswamy, A., Burke, R. R., & Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 61-75. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90034-V](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90034-V)
- Raudenbush, S. W. (2009). Analyzing effect sizes: Random-effects models. *The Handbook of Research Synthesis and Meta-analysis*, 295-315.
- Rosch, E. (1988). Principles of Categorization. İçinde A. Collins & E. E. Smith (Ed.), *Readings in Cognitive Science, a Perspective From Psychology and Artificial Intelligence* (ss. 312-322). Morgan Kaufmann Publishers.
- Rosenthal, R. (1979). The file drawer problem and tolerance for null results. *Psychological Bulletin*, 86(3), 638-641. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.86.3.638>
- Rothstein, H. R., Sutton, A. J., & Borenstein, M. (Ed.). (2005). *Publication Bias in Meta-Analysis: Prevention, Assessment and Adjustments* (1. bs). Wiley. <https://doi.org/10.1002/0470870168>
- Sala-I-Martin, X. X. (1997). I Just Ran Two Million Regressions. *The American Economic Review*, 87(2), 178-183.

- *Salinas, E. M., & Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>
- *Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C., & Ringle, C. M. (2010). The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 319-328. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.005>
- Schyns, B., & Schilling, J. (2013). How bad are the effects of bad leaders? A meta-analysis of destructive leadership and its outcomes. *The Leadership Quarterly*, 24(1), 138-158. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2012.09.001>
- *Seltene, M., & Brunel, O. (2008). Brand extension: The moderating role of the category to which the brand extension is found. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 393-402. <https://doi.org/10.1108/10610420810904130>
- *Shabbir, M. S. (2020). Attributes Ensuring Positive Consumer Evaluation in Brand Extension of Pakistan: *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(4), 71-84. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2020100106>
- *Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin-extension fit on brand extension success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 567-585. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0328-7>
- *Sichtmann, C., Schoefer, K., Blut, M., & Kemp, C. J. (2017). Extending service brands into products versus services: Multilevel analyses of key success drivers. *European Journal of Marketing*, 51(1), 200-218. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2013-0460>
- Singh, J., Scriven, J., Clemente, M., Lomax, W., & Wright, M. (2012). New Brand Extensions: Patterns of Success and Failure. *Journal of Advertising Research*, 52(2), 234-242. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-2-234-242>
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of marketing research*, 29(3), 296-313.

- *Song, P., Zhang, C., Xu, Y., & Huang, L. (2010). Brand extension of online technology products: Evidence from search engine to virtual communities and online news. *Decision Support Systems*, 49(1), 91-99. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.01.005>
- *Song, P., Zhang, C., & Zhang, P. (2013). Online information product design: The influence of product integration on brand extension. *Decision Support Systems*, 54(2), 826-837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.09.008>
- *Spencer, F. J. (2010). Product Portfolio and Brand Extension Effects of Innovation: A Diversification Perspective on Innovation's Ability to Achieve New Value. Yayınlanmamış Doktora Tezi. North Carolina: Duke University. The Graduate School.
- *Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than Fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0015>
- *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, 1-22.
- Stanley, T. D., Doucouliagos, H., Giles, M., Heckemeyer, J. H., Johnston, R. J., Laroche, P., Nelson, J. P., Paldam, M., Poot, J., Pugh, G., Rosenberger, R. S., & Rost, K. (2013). Meta-Analysis of Economics Research Reporting Guidelines. *Journal of Economic Surveys*, 27(2), 390-394. <https://doi.org/10.1111/joes.12008>
- Stilling Blichfeldt, B. (2005). On the development of brand and line extensions. *Journal of Brand Management*, 12(3), 177-190. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540214>
- Sunde, L., & Brodie, R. J. (1993). Consumer evaluations of brand extensions: Further empirical results. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 47-53. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90032-T](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90032-T)

- Swaminathan, V., Fox, R. J., & Reddy, S. K. (2001). The Impact of Brand Extension Introduction on Choice. *Journal of Marketing*, 65(4), 1-15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.1.18388>
- *Tang, Y.-C., Liou, F.-M., & Peng, S.-Y. (2008). B2B brand extension to the B2C market—The case of the ICT industry in Taiwan. *BRAND MANAGEMENT*15(6), 399-411.
- Tauber, E. M. (1981). Brand franchise extension: New product benefits from existing Brand Names. *Business Horizons*, 24(2), 36-41. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(81\)90144-0](https://doi.org/10.1016/0007-6813(81)90144-0)
- *Thamaraiselvan, N., & Raja, J. (2008). How Do Consumers Evaluate Brand Extensions – Research Findings From India. *Journal of Services Research*, 8(1), 43-62.
- Thompson, S. G., & Higgins, J. P. T. (2002). How should meta-regression analyses be undertaken and interpreted? *Statistics in Medicine*, 21(11), 1559-1573. <https://doi.org/10.1002/sim.1187>
- *Torelli, C. J., & Ahluwalia, R. (2012). Extending Culturally Symbolic Brands: A Blessing or a Curse? *Journal of Consumer Research*, 38(5), 933-947. <https://doi.org/10.1086/661081>
- Uggla, H. (2006). The corporate brand association base: A conceptual model for the creation of inclusive brand architecture. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 785-802. <https://doi.org/10.1108/03090560610669991>
- Uztuğ, F. (2005). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri* (Üçüncü basım). MediaCat.
- Van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355. <https://doi.org/10.1108/eb060635>
- *Van Riel, A. C. R., Lemmink, J., & Ouwersloot, H. (2001). Consumer Evaluations of Service Brand Extensions. *Journal of Service Research*, 3(3), 220-231. <https://doi.org/10.1177/109467050133003>

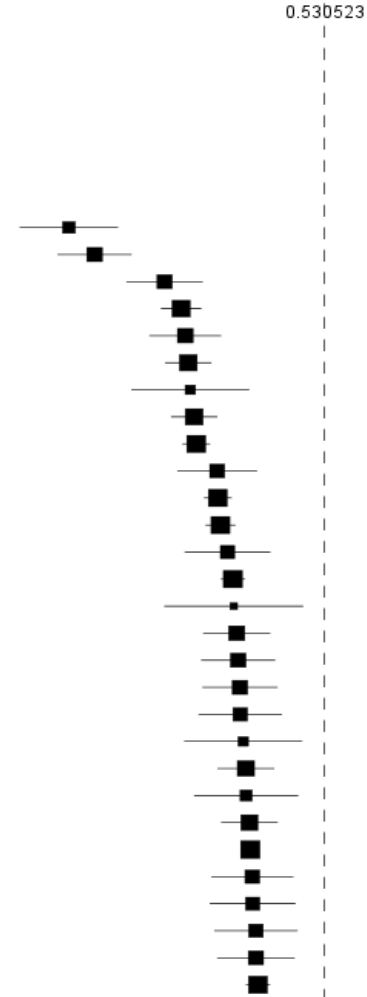
- Viera, A. J., & Garrett, J. M. (2005). Understanding Interobserver Agreement: The Kappa Statistic. *Family Medicine*, 37(5), 360-363.
- *Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.018>
- *Völckner, F., & Sattler, H. (2007). Empirical generalizability of consumer evaluations of brand extensions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 149-162. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.003>
- *Völckner, F., Sattler, H., Hennig-Thurau, T., & Ringle, C. M. (2010). The Role of Parent Brand Quality for Service Brand Extension Success. *Journal of Service Research*, 13(4), 379-396. <https://doi.org/10.1177/1094670510370054>
- Whitener, E. M. (1990). Confusion of confidence intervals and credibility intervals in meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 75(3), 315-321. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.75.3.315>
- Wolf, F. (1986). *Meta-Analysis*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412984980>
- Wood, J. M. (2007). Understanding and Computing Cohen's Kappa: A Tutorial. *WebPsychEmpiricist. Web Journal at Http://Wpe.Info/*. https://works.bepress.com/james_wood/22/
- Young Kim, J. (2003). Communication message strategies for brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 462-476. <https://doi.org/10.1108/10610420310506029>

EK: Çalışmalara ait ağaç diyagramı

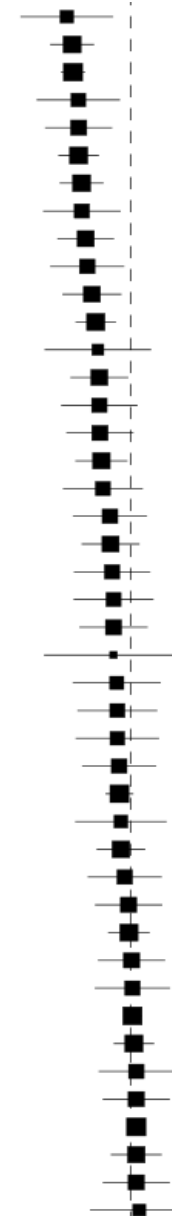


Forest Plot

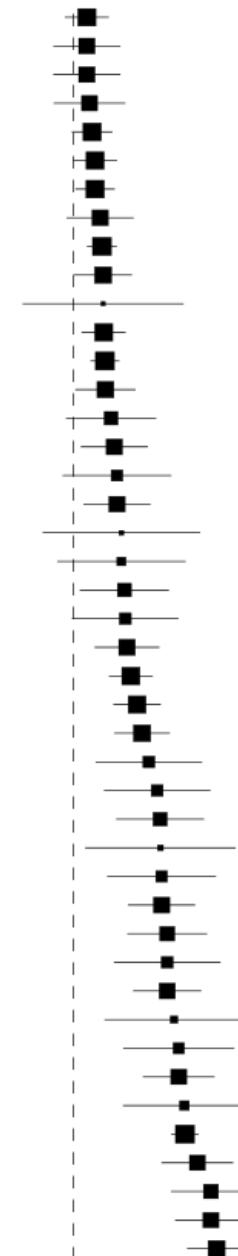
ID	Effect Size	Lower	Upper	p-value
Spencer, 2010b	-0.33	-0.50	-0.17	0.00
Ahmad, 2011d	-0.25	-0.37	-0.12	0.00
Bhatt ve Reddy, 2001a	-0.01	-0.14	0.12	0.88
Kaur ve Pandit, 2014a	0.05	-0.02	0.11	0.19
Pina ve Martinez, 2010a	0.06	-0.06	0.18	0.33
Ramanathan ve Velayudh...	0.07	-0.01	0.15	0.08
Afzal, 2013b	0.08	-0.12	0.28	0.45
Ramanathan ve Velayudh...	0.09	0.01	0.17	0.02
Burnaz ve Bilgin, 2011a	0.10	0.05	0.14	0.00
Sreejesh, 2011b	0.17	0.03	0.30	0.01
Burnaz ve Bilgin, 2011c	0.17	0.12	0.22	0.00
Tang vd., 2008b	0.18	0.13	0.23	0.00
Kim ve Chung, 2012	0.20	0.06	0.35	0.01
Völckner vd., 2010c	0.22	0.18	0.26	0.00
Torelli ve Ahluwalia, ...	0.22	-0.01	0.46	0.06
Sichtmann ve Diamantop...	0.23	0.12	0.35	0.00
Ahmad, 2011a	0.24	0.11	0.36	0.00
Nkwocha vd., 2005	0.24	0.12	0.37	0.00
Amirshadi vd., 2012	0.25	0.10	0.39	0.00
Afzal, 2013a	0.26	0.06	0.46	0.01
Lee, 2007b	0.27	0.17	0.36	0.00
Ferguson vd., 2016a	0.27	0.09	0.44	0.00
Lee ve Morrison, 2013	0.28	0.18	0.37	0.00
Pillai ve Bindroo, 2014	0.28	0.26	0.30	0.00
Sreejesh, 2011a	0.29	0.15	0.43	0.00
Chung ve Kim, 2014	0.29	0.14	0.43	0.00
Chowdhury, 2006	0.30	0.16	0.44	0.00
Klink, 1996	0.30	0.17	0.43	0.00
Völckner vd., 2010a	0.31	0.26	0.35	0.00



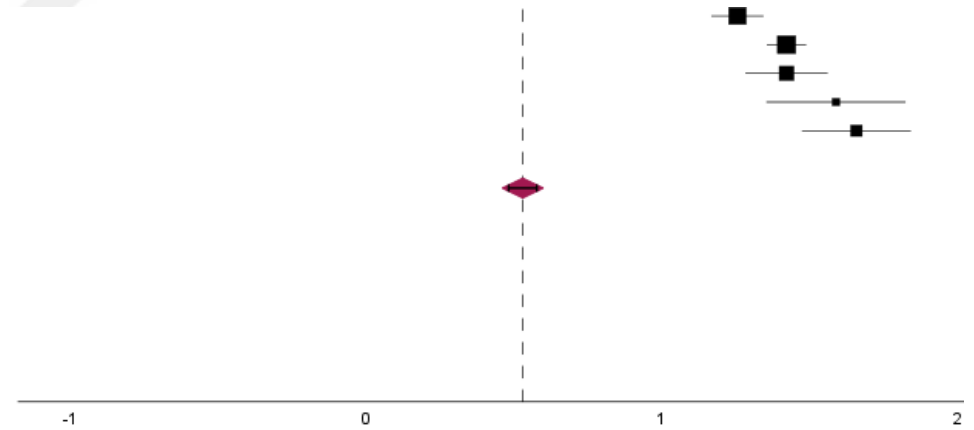
Ferguson vd., 2016b	0.31	0.16	0.47	0.00
Salinas ve Perez, 2009b	0.33	0.26	0.41	0.00
Völckner vd., 2010b	0.34	0.29	0.38	0.00
Pina ve Martinez, 2010c	0.35	0.21	0.49	0.00
Chang vd., 2004	0.35	0.24	0.47	0.00
Lane Jacobson, 1997	0.35	0.29	0.42	0.00
Martinez ve Pina, 2010a	0.36	0.29	0.44	0.00
Klink ve Smith, 2001	0.36	0.23	0.50	0.00
Lee, 2007a	0.38	0.28	0.47	0.00
Ahmad, 2011c	0.38	0.26	0.51	0.00
Liu ve Zhang, 2018	0.40	0.30	0.50	0.00
Chang, 2005	0.41	0.34	0.48	0.00
Han, 1994	0.42	0.24	0.60	0.00
Bhatt ve Reddy, 2001b	0.42	0.33	0.52	0.00
Mariadoss vd., 2010	0.42	0.29	0.55	0.00
Papadimitriou vd., 2004b	0.43	0.31	0.54	0.00
Sattler vd., 2010	0.43	0.34	0.52	0.00
Kwun, 2004	0.44	0.30	0.57	0.00
Hem ve Iversen, 2009a	0.46	0.33	0.59	0.00
Seltene ve Brunel, 2008b	0.46	0.36	0.56	0.00
Spiggle vd., 2012	0.47	0.34	0.60	0.00
Hem ve Iversen, 2009d	0.47	0.34	0.61	0.00
Sichtmann ve Diamantop...	0.47	0.36	0.59	0.00
Torelli ve Ahluwalia, ...	0.47	0.24	0.71	0.00
Thamaraiselvan ve Raja...	0.48	0.33	0.63	0.00
Hem ve Iversen, 2009c	0.48	0.35	0.62	0.00
Pina ve Martinez, 2010d	0.48	0.34	0.63	0.00
Ahmad, 2011b	0.49	0.37	0.62	0.00
Burnaz ve Bilgin, 2011b	0.49	0.44	0.54	0.00
Hem ve Iversen, 2003a	0.50	0.34	0.65	0.00
Gronhaug ve Hem, 2002c	0.50	0.41	0.58	0.00
Hem ve Iversen, 2009b	0.51	0.38	0.64	0.00
Choi vd., 2010f	0.52	0.41	0.64	0.00
Dens ve Pelsmacker, 2010	0.52	0.45	0.59	0.00
Papadimitriou vd., 2004a	0.53	0.42	0.65	0.00
Hem ve Iversen, 2009e	0.54	0.41	0.66	0.00
Völckner ve Sattler, 2...	0.54	0.51	0.57	0.00
Van Riel vd., 2001b	0.54	0.47	0.61	0.00
Hem ve Iversen, 2009f	0.55	0.42	0.68	0.00
Choi vd., 2010d	0.55	0.44	0.66	0.00
Völckner ve Sattler, 2006	0.55	0.53	0.57	0.00
Hem ve Iversen, 2003b	0.55	0.46	0.64	0.00
Chang ve Chan-Olmsted,...	0.55	0.44	0.66	0.00
Spencer, 2010a	0.56	0.39	0.73	0.00



Hem vd., 2003c	0.58	0.50	0.65	0.00
Choi vd., 2010a	0.58	0.46	0.69	0.00
Choi vd., 2010c	0.58	0.46	0.69	0.00
Pina ve Martinez, 2010b	0.58	0.46	0.71	0.00
Kaur ve Pandit, 2015	0.59	0.53	0.66	0.00
Hem vd., 2003a	0.60	0.53	0.68	0.00
Hem ve Iversen, 2003c	0.60	0.54	0.67	0.00
Papadimitriou vd., 2004c	0.62	0.51	0.73	0.00
Tang vd., 2008a	0.63	0.58	0.68	0.00
Seltene ve Brunel, 2008a	0.63	0.53	0.73	0.00
Oyeniyyi, 2010b	0.63	0.36	0.90	0.00
Hem vd., 2003b	0.63	0.56	0.71	0.00
Van Riel vd., 2001a	0.64	0.59	0.69	0.00
Song vd., 2013	0.64	0.54	0.74	0.00
Gronhaug ve Hem, 2002a	0.66	0.51	0.81	0.00
Papadimitriou vd., 2004d	0.67	0.56	0.78	0.00
Bhat vd., 1998b	0.68	0.49	0.86	0.00
Choi vd., 2010e	0.68	0.56	0.79	0.00
Oakley vd., 2008	0.69	0.43	0.96	0.00
Davar, 1992	0.69	0.48	0.91	0.00
Gronhaug ve Hem, 2002b	0.70	0.55	0.85	0.00
Thamaraiselvan ve Raja...	0.71	0.53	0.89	0.00
Song vd., 2010	0.71	0.60	0.82	0.00
Hem vd., 2014	0.72	0.65	0.80	0.00
Martinez vd., 2009	0.75	0.67	0.83	0.00
Shabbir, 2018	0.76	0.67	0.86	0.00
Thamaraiselvan ve Raja...	0.79	0.61	0.97	0.00
Thamaraiselvan ve Raja...	0.81	0.63	0.99	0.00
Thamaraiselvan ve Raja...	0.82	0.68	0.97	0.00
Oyeniyyi, 2010a	0.82	0.57	1.08	0.00
Bhat vd., 1998a	0.83	0.64	1.01	0.00
Choi vd., 2010b	0.83	0.72	0.94	0.00
Liu ve Choi, 2009a	0.85	0.71	0.98	0.00
Thamaraiselvan ve Raja...	0.85	0.67	1.03	0.00
Dwivedi ve Merrilees,...	0.85	0.73	0.96	0.00
Oyeniyyi, 2010c	0.87	0.64	1.11	0.00
Athanasopoulou vd., 2015	0.89	0.70	1.08	0.00
Chang vd., 2013	0.89	0.77	1.01	0.00
Oyeniyyi, 2010d	0.91	0.70	1.11	0.00
Sichtmann vd., 2017	0.91	0.86	0.96	0.00
James, 2006	0.95	0.83	1.07	0.00
Liu ve Choi, 2009b	1.00	0.86	1.13	0.00
Iversen ve Hem, 2011	1.00	0.87	1.12	0.00
Dwivedi vd., 2010	1.01	0.92	1.11	0.00



Albrecht vd., 2013	1.26	1.17	1.34	0.00
Dwiverdi ve Merrilees,...	1.42	1.36	1.49	0.00
He ve Li, 2010	1.42	1.28	1.56	0.00
Torelli ve Ahluwalia, ...	1.59	1.35	1.82	0.00
Bhat vd., 1998c	1.66	1.47	1.84	0.00
Overall	0.53	0.48	0.58	0.00



Model: Random-effects model

