

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN MARKA GENİŞLEMESİ
DEĞERLENDİRMELERİNDE MARKA AŞKININ VE MARKA
BENLİK BAĞININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ: PİLOT BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Mehmet Zahid ECEVİT

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Mayıs 2019

ÖNSÖZ

Tüketiciler verdikleri satın alma kararları ile istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı, firmalar da tüketicilerin bu taleplerine cevap vererek maksimum kar elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Firmalar bu amaçlarını gerçekleştirmek için daha fazla tüketiciye ulaşmaya, bunun için de yeni ürünler üreterek büyümeye ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda güçlü markalara sahip olan firmalar, marka denkliğinin sağlamış olduğu avantajlardan faydalanarak marka genişleme stratejisi ile mevcut marka isimlerini yeni ürün kategorilerinde kullanmaya başlamışlardır. Bu yöntemle hem ürünlerini daha az maliyetle piyasaya sürebilmekte, hem de ürünlerin denenme oranı ve yaşam süresi daha uzun olmaktadır. Bu avantajları nedeniyle marka genişlemesi stratejisi kullanımının yaygınlaşması akademik çalışmaların da artmasına neden olmuştur. İlk zamanlar marka genişlemesinin başarısını etkileyen faktörler araştırılmış, en fazla etkinin ana markanın kalite algısından ve uyum algısından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Ancak uyum algısı düşük olmasına rağmen başarılı olan marka genişlemesi örneklerinin olması nedeniyle yeni faktörler araştırılmış ve bu noktada tüketici ile marka arasındaki duygusal ilişkinin marka genişlemesi başarısında önemli bir etkiye sahip olduğu, marka ile bağı güçlü olan tüketicilerin marka genişlemesine daha olumlu tepkiler verdiği tespit edilmiştir. Son dönem de yapılan çalışmalar ise marka ile duygusal bağı güçlü olan tüketicilerin markanın her başarısızlığını affetmediğini ve markaya daha olumsuz tepki verebileceğini ortaya koymuşlardır. buradan yola çıkarak araştırma kapsamında uyumsuz marka genişlemesi girişimi markanın başarısızlığı olarak tanımlanmış, tüketicilerin marka genişlemesi sonrası tepkilerinin marka aşkı ve marka benlik bağı düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Marka ile duygusal bağı güçlü olan tüketicilerin markayı her durumda, koşulsuz destekleyip desteklemeyeceğinin ortaya konmasının hem literatüre hem de uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tez çalışmam süresince beni her konuda destekleyen ve katkılarıyla bana yol gösteren değerli hocalarıma, başta tez danışmanım hocam Sayın Prof. Dr. Ulun AKTURAN' a ve fikirlerine her konuda başvurduğum değerli hocam Sayın Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK' e çok teşekkür ederim. Ayrıca bugünlere gelmemde büyük emekleri ve duaları olan anne ve babama, akademik hayata atılma kararında arkamda duran ve bu süreçte yaşadığım zor dönemlerde her zaman beni destekleyen sevgili eşime, tez yazmanın vermiş olduğu stres ile bazen yeterince vakit ayıramadığım biricik oğluma, bizlere desteklerini esirgemeyen kayınpederim ve kayınvalideme çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER TABLOSU

ÖNSÖZ	i
ŞEKİL LİSTESİ	v
TABLO LİSTESİ	vi
RESUME	xii
ABSTRACT	xviii
ÖZET	xxiii
GİRİŞ	xxviii
1.Marka	4
1.1 Marka Tanımı	4
1.2 Markanın Önemi	6
1.3 Marka Denkliği	7
1.3.1 Marka Sadakati	9
1.3.2 Marka Bilinirliği	10
1.3.3 Algılanan Kalite	13
1.3.4 Marka Çağrışımları	15
1.4 Marka Kimliği	16
1.4.1 Marka Kimliği Kavramı	16
1.4.2 Marka Kimliğinin Marka İmajı ve Marka Konumlandırması İle İlişkisi	18
1.4.3 Marka Kimliğini Oluşturan Unsurlar	19
1.5 Marka Kişiliği	22
1.5.1 Marka Kişiliği Kavramı	22
1.5.1 Marka Kişiliğinin Önemi	23
1.5.3 Marka Kişiliğini Etkileyen Faktörler	24
1.6 Marka İmajı	26
1.6.1 Marka İmajı Kavramı	26
1.6.1 Marka İmajını Oluşturan Unsurlar	27
1.7 Marka Konumlandırması	28
1.7.1 Marka Konumlandırması Kavramı	28
1.7.2 Marka İmajı ve Marka Çağrışımları İle İlişkisi	31
1.7.3 Konumlandırma Haritası / Algı Haritası	32
2.Markalama Stratejileri Ve Marka Genişlemesi	33
2.1 Markalama Stratejileri	33
2.2 Marka Genişlemesi	36
2.3 Marka Genişlemesini İnceleyen Çalışmalar	38
2.3.1 Marka Genişlemesi Değerlendirmesini Etkileyen Faktörler	38
2.3.2 Marka Genişlemesinin Ana Markaya Olumlu Etkisi	46
2.3.3 Marka Genişlemesinin Ana Markaya Olumsuz Etkisi	48
3.Marka İlişki Kalitesi	53
3.1 Marka Aşk	53
3.1.1 Marka Aşkının Ölçülmesi ve Marka Aşkını Etkileyen Faktörler	53
3.1.2 Marka Aşkının Etkilediği Faktörler	61
3.2 Marka Benlik Bağı	64

3.3	Marka Genişlemesini Marka İlişki Kalitesi Kapsamında İnceleyen Çalışmalar	67
3.3.1	Marka İlişki Kalitesinin Pozitif Etkisi	67
3.3.2	Marka İlişki Kalitesinin Negatif Etkisi	70
3.3.3	Marka Genişlemesinin Marka İlişki Kalitesine Etkisi	73
4.	Araştırma Metodolojisi	74
4.1	Araştırma Konusu	74
4.2	Araştırmanın Amacı	76
4.3	Araştırmanın Modeli Ve Değişkenleri	79
4.3.1	Araştırma Modeli	79
4.3.2	Araştırmada Kullanılan Değişkenler	79
4.3.3	Araştırma Hipotezleri	84
4.4	Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtları	85
4.5	Araştırmanın Yargılanması	86
4.6	Örnekleme Süreci	86
4.7	Veri Ve Bilgi Toplama Yöntemi	87
4.7.1	Ana Marka Seçimi	87
4.7.2	Marka Genişlemesi Uyum Algısının Manipüle Edilmesi	88
4.8	Veri Ve Bilgilerin Analizi	93
4.8.1	Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri	93
4.8.2	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İmaj Uyum Algısı Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	95
4.8.3	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Genişlemesini Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	96
4.8.4	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Markaya Karşı Kızgınlık Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	97
4.8.5	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Genişlemesini Eleştirme Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	98
4.8.6	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Markayı Affetme Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	99
4.8.7	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Aşk Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	100
4.8.8	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Benlik Bağ Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	101
4.9	Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	103
4.9.1	İmaj Uyum Algısı Ölçeği	104
4.9.2	Marka Genişlemesi Değerlendirme Ölçeği	106
4.9.3	Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği	109
4.9.4	Marka Genişlemesini Eleştirme Ölçeği	111
4.9.5	Markayı Affetme Ölçeği	113
4.9.6	Marka Aşk Ölçeği	115
4.9.7	Marka Benlik Bağ Ölçeği	116
4.10	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri	118
4.10.1	İmaj Uyum Algısı Ölçeği	118
4.10.2	Marka Genişlemesi Değerlendirme Ölçeği	121
4.10.3	Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği	123
4.10.4	Marka Genişlemesini Eleştirme Ölçeği	125
4.10.5	Markayı Affetme Ölçeği	127

4.10.6 Marka Aşk Ölçeği	129
4.10.7 Marka Benlik Bağ Ölçeği	130
4.10.8 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizlerinin Özet Sunumu	132
4.11 Manipülasyon Kontrolleri	133
4.12 Katılımcıların Marka Aşk Ve Marka Benlik Bağ Seviyelerine Göre Gruplara Ayrılması	135
4.12.1 Katılımcıların Marka Aşk Seviyesine Göre İki Gruba Ayrılması	136
4.12.2 Katılımcıların Marka Benlik Bağ Seviyesine Göre İki Gruba Ayrılması	137
4.13 Marka Genişlemesinde Marka Aşkın Rolünün İncelenmesine İlişkin Analiz Sonuçları	138
4.13.1 İmaj Uyum Algısı Değerlendirmesinde Marka Aşkın Rolü	138
4.13.2 Marka Genişleme Değerlendirmesinde Marka Aşkın Rolü	143
4.13.3 Markaya Karşı Kızgınlık Hissinde Marka Aşkın Rolü	146
4.13.4 Marka Genişlemesini Eleştirme Niyetinde Marka Aşkın Rolü	150
4.13.5 Markayı Affetme Niyetinde Marka Aşkın Rolü	154
4.13.6 Marka Genişlemesinde Marka Aşkın Rolünün Genel Değerlendirmesi	157
4.14 Marka Genişlemesinde Marka Benlik Bağının Rolünün İncelenmesine İlişkin Analiz Sonuçları	161
4.14.1 İmaj Uyum Algısı Değerlendirmesinde Marka Benlik Bağının Rolü	161
4.14.2 Marka Genişleme Değerlendirmesinde Marka Benlik Bağının Rolü	165
4.14.3 Markaya Karşı Kızgınlık Hissinde Marka Benlik Bağının Rolü	169
4.14.4 Marka Genişlemesini Eleştirmede Marka Benlik Bağının Rolü	172
4.14.5 Markayı Affetme Niyetinde Marka Benlik Bağının Rolü	176
4.14.6 Marka Genişlemesinde Marka Benlik Bağının Rolünün Genel Değerlendirmesi	181
4.15 Marka Genişlemesinde Marka Sadakatini Rolünün İncelenmesine İlişkin Analiz Sonuçları	184
Tablo 127: Marka Sadakatinin Marka Genişlemesindeki Rolüne İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	185
4.16 Marka Genişlemesinde Marka Aşkın, Marka Benlik Bağının Ve Marka Sadakatinin Rolünün Karşılaştırılması	187
SONUÇ	190
KAYNAKÇA	203
EK-1 ÖN TEST ANKET	211
EK-2 NİHAİ ANKET- ERKEK	212
EK-3 NİHAİ ANKET- KADIN	216
ÖZGEÇMİŞ	221

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Tanımaya Karşılık Hatırlanma: Mezarlık Modeli.....	12
Şekil 2: Araştırma Modeli	79
Şekil 3: İmaj Uyum Algısı için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşk Etkileşimli Etki Grafiği	142
Şekil 4: Marka Genişleme Değerlendirmesi için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşk Etkileşimli Etki Grafiği	146
Şekil 5: Markaya Karşı Kızgınlık için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşk Etkileşimli Etki Grafiği.....	150
Şekil 6: Marka Genişlemesini Eleştirme için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşk Etkileşimli Etki Grafiği.....	153
Şekil 7: Marka Genişlemesini Eleştirme Niyeti için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşk için Etkileşimli Etki Grafiği.....	157
Şekil 8: Marka Aşkın Marka Genişlemesindeki Rolüne İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçlarının Modelde Gösterimi	160
Şekil 9: İmaj Uyum Algısı için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağ Etkileşimli Etki Grafiği.....	165
Şekil 10: Marka Genişleme Değerlendirmesi için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağ için Etkileşimli Etki Grafiği.....	168
Şekil 11: Markaya Karşı Kızgınlık için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağ için Etkileşimli Etki Grafiği	172
Şekil 12: Marka Genişlemesini Eleştirme için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağ için Etkileşimli Etki Grafiği.....	175
Şekil 13: Markayı Affetme için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağ için Etkileşimli Etki Grafiği.....	178
Şekil 14: Marka Benlik Bağının Marka Genişlemesindeki Rolüne İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçlarının Araştırma Modelinde Gösterimi	183
Şekil 15: Marka Sadakatinin Marka Genişlemesindeki Rolüne İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçlarının Araştırma Modelinde Gösterimi	186

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Marka Geliştirme Stratejileri	34
Tablo 2: Marka Aşkı	54
Tablo 3: Ana Marka Çağrışımları	90
Tablo 4: Uyumsuz ve Uyumlu Kategori Algısı Farkı İçin Tanımlayıcı İstatistikler	91
Tablo 5: Uyumsuz ve Uyumlu Kategori Algısı Farkı İçin Eşleştirilmiş Örneklem T-Testi Sonuçları	91
Tablo 6: Uyumsuz ve Uyumlu İmaj Algısı Farkı İçin Tanımlayıcı İstatistikler	92
Tablo 7: Uyumsuz ve Uyumlu İmaj Algısı Farkı İçin Eşleştirilmiş Örneklem T-Testi Sonuçları	92
Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Dağılımları.....	93
Tablo 9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları.....	94
Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	94
Tablo 11: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Son Bir Yıl İçerisinde Markadan Satın Aldıkları Ürün Sayısına İlişkin Veriler.....	95
Tablo 12: Marka Çağrışımları ile Uyumlu ve Uyumsuz Marka Genişlemesine Sonrası Katılımcıların İmaj Uyum Algısına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	96
Tablo 13: Marka Çağrışımları ile Uyumlu ve Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Katılımcıların Marka Genişlemesi Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	97
Tablo 14: Marka Çağrışımları ile Uyumlu ve Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Katılımcıların Markaya Karşı Kızgınlık Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	98
Tablo 15: Marka Çağrışımları ile Uyumlu ve Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Katılımcıların Marka Genişlemesini Eleştirme Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	99
Tablo 16: Marka Çağrışımları ile Uyumlu ve Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Katılımcıların Markaya Affetme Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	100
Tablo 17: Katılımcıların Marka Aşkı Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	101
Tablo 18: Marka Çağrışımları ile Uyumlu ve Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Katılımcıların Markaya Affetme Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	102
Tablo 19: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Marka İmaj Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	104
Tablo 20: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Marka İmaj Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler	105
Tablo 21: Uyumlu Marka Genişlemesi İçin Marka İmaj Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	105

Tablo 22: Uyumlu Marka Genişlemesi İçin Marka İmaj Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler	106
Tablo 23: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Marka Genişlemesi Değerlendirmesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	106
Tablo 24: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Marka Genişlemesi Değerlendirmesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....	107
Tablo 25: Uyumlu Marka Genişlemesi İçin Marka Genişlemesi Değerlendirmesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	107
Tablo 26: Uyumlu Marka Genişlemesi İçin Marka Genişlemesi Değerlendirmesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....	108
Tablo 27: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	109
Tablo 28: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Markaya Karşı Kızgınlığı Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....	109
Tablo 29: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	110
Tablo 30: Uyumlu Marka Genişlemesi İçin Markaya Karşı Kızgınlığı Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....	110
Tablo 31: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Marka Genişlemesini Eleştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	111
Tablo 32: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Marka Genişlemesini Eleştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....	111
Tablo 33: Uyumlu Marka Genişlemesi İçin Marka Genişlemesini Eleştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	112
Tablo 34: Uyumlu Marka Genişlemesi İçin Marka Genişlemesini Eleştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler	112
Tablo 35: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Markayı Affetme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	113
Tablo 36: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Markayı Affetme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....	113
Tablo 37: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Markayı Affetme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	114
Tablo 38: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Markayı Affetme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....	114
Tablo 39: Marka Aşkî Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	115
Tablo 40: Marka Aşkî Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler	115
Tablo 41: Marka Aşkî Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	116
Tablo 42: Marka Aşkî Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler	116
Tablo 43: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan İmaj Uyum Algısı Ölçeği İçin Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	119

Tablo 44: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan İmaj Uyum Algısı Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi.....	119
Tablo 45: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan İmaj Uyum Algısı Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	119
Tablo 46: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan İmaj Uyum Algısı Ölçeği İçin Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	120
Tablo 47: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan İmaj Uyum Algısı Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi.....	120
Tablo 48: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan İmaj Uyum Algısı Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	120
Tablo 49: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesi Değerlendirmesi Ölçeği İçin Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	121
Tablo 50: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesi Değerlendirmesi Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi	121
Tablo 51: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesi Değerlendirmesi İçin Toplam Açıklanan Varyans	121
Tablo 52: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesi Değerlendirmesi Ölçeği İçin Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	122
Tablo 53: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesi Değerlendirmesi Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi	122
Tablo 54: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesi Değerlendirmesi İçin Toplam Açıklanan Varyans	122
Tablo 55: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	123
Tablo 56: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi.....	123
Tablo 57: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	123
Tablo 58: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	124
Tablo 59: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi.....	124
Tablo 60: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	124
Tablo 61: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesini Eleştirme Ölçeği İçin Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	125
Tablo 62: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesini Eleştirme Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi.....	125
Tablo 63: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesini Eleştirme İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	125
Tablo 64: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesini Eleştirme Ölçeği İçin Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	126
Tablo 65: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesini Eleştirme Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi.....	126
Tablo 66: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesini Eleştirme İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	126
Tablo 67: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	127

Tablo 68: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi	127
Tablo 69: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	127
Tablo 70: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	128
Tablo 71: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi	128
Tablo 72: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	129
Tablo 73: Marka Aşkı Ölçeği İçin Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	129
Tablo 74: Marka Aşkı Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi	129
Tablo 75: Marka Aşkı Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	130
Tablo 76: Marka Benlik Bağı Ölçeği İçin Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	130
Tablo 77: Marka Benlik Bağı İçin Uygulanan Faktör Analizi	131
Tablo 78: Marka Benlik Bağı İçin Toplam Açıklanan Varyans	131
Tablo 79: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Yürütülen Geçerlilik Analizi Sonuçlarının Özet Sunumu	132
Tablo 80: Kategori Uyum Algısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	133
Tablo 81: Uyumsuz ve Uyumlu İmaj Algısına Tanımlayıcı İstatistikler	134
Tablo 82: Uyumsuz ve Uyumlu İmaj Algısı Farkı İçin Eşleştirilmiş Örneklem T-Testi Sonuçları	135
Tablo 83: Marka Aşkı İçin Nihai Küme Merkezleri	136
Tablo 84: Marka Aşkı İçin Kümele Analizi ANOVA Sonuçları	136
Tablo 85: Marka Benlik Bağı İçin Nihai Küme Merkezleri	137
Tablo 86: Marka Benlik Bağı İçin Kümele Analizi ANOVA Sonuçları	137
Tablo 87: İmaj Uyum Algısı İçin Normal Dağılım Sonuçları	139
Tablo 88: İmaj Uyum Algısı Kovaryans Matrislerinin Eşit Dağıldığını Kontrol Etmek İçin Box's M Test Sonuçları	140
Tablo 89: İmaj Uyum Algısı için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşkı Grup İçi Etkiler Testi	141
Tablo 90: İmaj Uyum Algısı için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşkı Tanımlayıcı İstatistikler	141
Tablo 91: Marka Genişlemesi Değerlendirmesi İçin Normal Dağılım Sonuçları ...	143
Tablo 92: Marka Genişlemesi Değerlendirmesi Kovaryans Matrislerinin Eşit Dağıldığını Kontrol Etmek İçin Box's M Test Sonuçları	144
Tablo 93: Marka Genişleme Değerlendirmesi için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşkı Grup İçi Etkiler Testi	144
Tablo 94: Marka Genişleme Değerlendirmesi için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşkı Tanımlayıcı İstatistikler	145
Tablo 95: Markaya Karşı Kızgınlık İçin Normal Dağılım Sonuçları	147
Tablo 96: Markaya Karşı Kızgınlık İçin Kovaryans Matrislerinin Eşit Dağıldığını Kontrol Etmek İçin Box's M Test Sonuçları	148
Tablo 97: Markaya Karşı Kızgınlık için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşkı Grup İçi Etkiler Testi	148
Tablo 98: Markaya Karşı Kızgınlık için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşkı Tanımlayıcı İstatistikler	149
Tablo 99: Marka Genişlemesini Eleştirme Niyeti İçin Normal Dağılım Sonuçları	151

Tablo 100: Marka Genişlemesini Eleştirme Niyeti Kovaryans Matrislerinin Eşit Dağıldığını Kontrol Etmek İçin Box's M Test Sonuçları	151
Tablo 101: Marka Genişlemesini Eleştirme için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşk Grub İç Etkiler Testi.....	152
Tablo 102: Marka Genişlemesini Eleştirme için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşk Tanımlayıcı İstatistikler.....	152
Tablo 103: Markayı Affetme Niyeti İçin Normal Dağılım Sonuçları.....	154
Tablo 104: Markayı Affetme Niyeti Kovaryans Matrislerinin Eşit Dağıldığını Kontrol Etmek İçin Box's M Test Sonuçları	155
Tablo 105: Marka Genişlemesini Eleştirme Niyeti için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşk Grub İç Etkiler Testi	155
Tablo 106: Marka Genişlemesini Eleştirme Niyeti için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşk Tanımlayıcı İstatistikler	156
Tablo 107: Marka Aşkın Marka Genişlemesindeki Rolüne İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	158
Tablo 108: İmaj Uyum Algısı İçin Normal Dağılım Sonuçları	162
Tablo 109: İmaj Uyum Algısı Kovaryans Matrislerinin Eşit Dağıldığını Kontrol Etmek İçin Box's M Test Sonuçları	163
Tablo 110: İmaj Uyum Algısı için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağ Grub İç Etkiler Testi	163
Tablo 111: İmaj Uyum Algısı için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağ Tanımlayıcı İstatistikler	164
Tablo 112: Marka Genişleme Değerlendirmesi Kovaryans Matrislerinin Eşit Dağıldığını Kontrol Etmek İçin Box's M Test Sonuçları	166
Tablo 113: Marka Genişleme Değerlendirmesi için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağ Grub İç Etkiler Testi	166
Tablo 114: Marka Genişleme Değerlendirmesi için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağ Tanımlayıcı İstatistikler	167
Tablo 115: Markaya Karşı Kızgınlık İçin Normal Dağılım Sonuçları.....	169
Tablo 116: Markaya Karşı Kızgınlık Kovaryans Matrislerinin Eşit Dağıldığını Kontrol Etmek İçin Box's M Test Sonuçları.....	170
Tablo 117: Markaya Karşı Kızgınlık için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağ İçin Grub İç Etkiler Testi	170
Tablo 118: Markaya Karşı Kızgınlık için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağ Tanımlayıcı İstatistikler.....	171
Tablo 119: Marka Genişlemesini Eleştirme Kovaryans Matrislerinin Eşit Dağıldığını Kontrol Etmek İçin Box's M Test Sonuçları.....	173
Tablo 120: Marka Genişlemesini Eleştirme için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağ İçin Grub İç Etkiler Testi.....	173
Tablo 121: Marka Genişlemesini Eleştirme için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağ Tanımlayıcı İstatistikler	174
Tablo 122: Markayı Affetme Kovaryans Matrislerinin Eşit Dağıldığını Kontrol Etmek İçin Box's M Test Sonuçları.....	176
Tablo 123: Markayı Affetme için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağ İçin Grub İç Etkiler Testi	177
Tablo 124: Markayı Affetme için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağ İçin Tanımlayıcı İstatistikler	177
Tablo 125: Marka Çağrışım Uyumu ile Marka Aşk ve Marka Benlik Bağının Etkileşimli Etki Analiz Sonuçlarının Karşılaştırmalı Özet Sunumu.....	179
Tablo 126: Marka Benlik Bağının Marka Genişlemesindeki Rolüne İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	181

Tablo 127: Marka Sadakatinin Marka Genişlemesindeki Rolüne İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	185
Tablo 128: Marka Aşkı, Marka Benlik Bağı ve Marka Sadakatinin Marka Genişlemesindeki Rolünün Karşılaştırılması.....	189



RESUME

Cette étude a pour but de révéler l'effet de l'amour de la marque et de la connexion entre marques, qui constitue la qualité de la relation de marque, sur l'évaluation de l'extension de la marque. Dans ce but, dans la première partie de la thèse, une introduction générale au sujet de la marque, dans la deuxième partie, la stratégie d'extension de la marque et les études dans ce domaine ont été données, dans la troisième partie, la qualité de la relation de marque et sa relation avec l'extension de la marque a été expliquée. Dans le quatrième chapitre, une expérience a été menée pour examiner la qualité de la relation de marque dans le cadre de l'extension de la marque.

Alors que les consommateurs prennent les décisions d'achat pour répondre à leurs besoins et à leurs demandes, les entreprises essaient de maximiser leurs profits en répondant à leurs demandes et à leurs besoins. Les entreprises doivent augmenter leurs ventes à la consommation pour augmenter leurs profits. Elles doivent donc produire de nouveaux produits et attirer plus de clients. À cet égard, les entreprises dotées de marques fortes ont profité de l'avantage du capital de marque et ont commencé à utiliser les marques existantes dans de nouvelles catégories de produits grâce à une stratégie d'extension de marque. Les chercheurs ont confirmé l'exactitude de cette initiative. Par exemple, il est démontré que 40% des nouveaux produits sont introduits sur le marché par le biais de cette stratégie et que ces taux de préférence et durée de vie des produits en sont également meilleurs.^{1 2}

Le succès de l'extension de la marque a amené les études universitaires à se concentrer sur ce sujet. Au cours de la première période, les facteurs affectant le succès de l'extension de marque ont été intensivement étudiés. Il a été déterminé que la perception de la qualité,³ l'étendue du portefeuille⁴ et la notoriété influent sur le succès de l'extension de la marque.⁵ À mesure que la perception de la marque et la notoriété de la marque augmentent, l'extension de la marque sera évaluée de manière plus positive; Cependant, il a été déterminé que l'adéquation apparente est nécessaire pour transférer les caractéristiques et les associations de la marque au nouveau produit.

¹ Michale Czinkota ve Masaaki Kotabe, **Marketing Management**, 2. Baskı, South Western, 2000

² Jean Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, 3. Baskı, London, Kogan Page, 2004

³ David A. Aaker ve Kevin L. Keller, "Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing**, 54 (1), 1990, s. 27–41.

⁴ Devon Delvecchio, "Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability", **Journal of Product and Brand Management**, 9 (7), 2000, s. 457–471.

⁵ Rik Riezebos, Bas Kist ve Gert Kootstra, **Brand Management, a Theoretical and Practical Approach**, Edinburgh Gate, Financial Times Prentice Hall, 2003

Il est précisé que l'ajustement ressenti est l'un des facteurs les plus importants pour le succès de l'extension de la marque. Dans les études d'extension de marque, l'ajustement perçu est expliqué principalement par la théorie de la catégorisation.⁶ Cependant, il ne suffit pas d'expliquer l'ajustement perçu uniquement avec la perception d'ajustement de catégorie. Les recherches ont révélé que certains facteurs tels que la congruence des objectifs des catégories de marque nouvelle et d'origine,⁷ l'adéquation technologique entre la marque,⁸ le nouveau produit et ses caractéristiques, l'ajustement d'extension de marque / association centrale et l'ajustement d'extension d'origine de marque affectent les évaluations d'extension de marque.^{9 10}

Il a été déterminé que les évaluations d'extension de marque ne sont pas uniquement affectées par le produit et la marque, mais également par l'entreprise elle-même et les activités de marketing qu'elle réalise. Dans ce contexte, il a été constaté que l'image et la taille de la société ont un impact positif sur l'extension de la marque en créant la confiance des consommateurs.^{11 12} En ce qui concerne les activités de marketing, il a été souligné que le prix du nouveau produit, ainsi que son ajustement perçu,¹³ affectent les évaluations des consommateurs et que le soutien du détaillant joue un rôle important dans le succès de l'extension de la marque.¹⁴ En outre, l'effet de la publicité sur le succès de l'extension de marque a été examiné. Il a été conclu que la publicité effectuée lors de la première étape de la vie du produit et mettant l'accent sur les caractéristiques communes de la marque mère en tant que contenu, le nombre de répétitions,^{15 16} la qualité et la quantité des informations à fournir dans les publicités augmentent le succès de l'extension de la marque.¹⁷

Des études portant sur les facteurs ayant une incidence sur l'extension de marque ont révélé que le succès de l'extension de marque n'est pas seulement dû à

⁶ Adamantios Diamantopoulos I. Grime ve Gareth Smith, "Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on the Core Brand: Key Issues and Research Propositions", **European Journal of Marketing**, 36 (11/12), 2002, s. 1415-1438

⁷ Ingrid M. Martin ve David W. Stewart, "The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity.", **Journal of Marketing Research**, 38 (4), 2001, s. 471-484.

⁸ John Story ve Peggy Sue Loro. "Technological Congruence and Perceived Quality of Brand Extensions.", **Journal of Product & Brand Management**, 14 (7), 2005, s. 438-447.

⁹ Geraldine Michel ve Naveen Donthu, "Why Negative Brand Extension Evaluations Do Not Always Negatively Affect the Brand: The Role of Central and Peripheral Brand Associations" **Journal of Business Research**, , 67 (12), 2014, s. 2611-2619

¹⁰ Christina Sichtmann ve Adamantios Diamantopoulos. "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), 2013, s. 567-585.

¹¹ Kevin L. Keller ve David A. Aaker, D. "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", **Journal of Marketing Research**, 29 (1), 1992, s. 35-50.

¹² Srinivas K. Reddy., Susan L. Holak ve Subodh Bhat "To Extend or Not To Extend: Success Determinants of Line Extensions", **Journal of Marketing Research**, 31 (2), 1994, s. 241-260.

¹³ Valerie A. Taylor ve William O. Bearden, "The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity". **Journal of The Academy of Marketing Science**, 30 (2), 2002, s. 131-140.

¹⁴ Franziska Völckner ve Henrik Sattler, "Drivers of Brand Extension Success" **Journal of Marketing**, 70 (2), 2006, s. 18-34.

¹⁵ Reddy ve diğ., **A.g.e.**

¹⁶ Vicki R. Lane, "The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions", **Journal of Marketing**, Vol. 64, No. 2, 2000, s. 80-91

¹⁷ Barbara Loken ve Deborah John Roedder, "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?", **Journal of Marketing**, 57 (3), 1993, s. 71-84.

l'entreprise et à la marque mère elles-mêmes, mais également aux caractéristiques du consommateur. Par exemple, il a été déduit que le niveau de connaissance et d'implication du consommateur, son innovation et l'expérience de la marque influent sur l'évaluation de l'extension de la marque.^{18 19 20 21 22}

La relation consommateur-marque fait partie des caractéristiques du consommateur. Des études récentes ont montré que l'attachement émotionnel à la marque avait un impact significatif sur l'extension de la marque. L'amour de la marque et la connexion à la marque sont deux concepts qui démontrent la qualité de la relation entre le consommateur et la marque. Le concept d'amour de marque a été utilisé de différentes manières dans les études. Fournier (1998) a utilisé le concept de qualité des relations de marque, tandis que Batra et al. (2012) ont utilisé le concept d'amour de marque. Dans les deux études, l'attachement émotionnel et le lien de marque personnelle étaient inclus en tant que composants séparés.^{23 24} De même, il existe des études montrant que la connexion entre marques et marques affecte l'amour de la marque.^{25 26} L'amour de la marque affecte la bouche à oreille et la résistance aux informations négatives de manière positive.^{27 28} Dans le même temps, il est déterminé que l'effet de l'amour de la marque sur la fidélité est supérieur à la confiance et à l'identification de la marque.²⁹

Il est précisé que la qualité de la relation de marque a des effets à la fois positifs et négatifs sur l'évaluation de l'extension de la marque. Il est affirmé que lorsque les consommateurs ne disposent pas de suffisamment d'informations sur le nouveau produit, le processus cognitif est désactivé et ils décident en fonction de l'attachement émotionnel à la marque. Par conséquent, il a été conclu que les consommateurs ayant des liens affectifs forts avec la marque réagissaient de manière plus positive à l'extension de la marque (comme l'intention d'achat, le fait de payer plus), même si

¹⁸ Joseph W. Alba ve Wesley J. Hutchinson "Dimension of Consumer Expertise", **Journal of Consumer Research**, 13 (4), 1987, s. 411-454.

¹⁹ Frank Huber, Lenzen, M., Meyer, F. ve Weihrauch, "Brand Extensions in the Platform Countries of Asia—Effects of Fit, Order of Market Entry and Involvement." **Journal of Brand Management**, 20 (5), 2013, s. 424-443.

²⁰ Innocent Nkwocha., Bao, Y., Johnson, W. C. ve Brotspies, H. V. "Product Fit and Consumer Attitude Toward Brand Extensions: The Moderating Role of Product Involvement", **Journal of Marketing Theory And Practice**, 13 (3), 2005, s. 49-61.

²¹ Jan-Benedict E.M. Steenkamp, ve Hans Baumgartner., "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior", **Journal of Consumer Research**, 19 (3), 1992, s. 434-448.

²² Guoqun Fu, Jiali Ding ve Riliang Qu. "Ownership Effects in Consumers' Brand Extension Evaluations.", **Journal of Brand Management**, 16 (4), 2009, s. 221-233.

²³ Susan Fournier, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." **Journal of Consumer Research**, 24 (4), 1998, s. 343-373

²⁴ Rajeev Batra, Aaron Ahuvia, ve Richard P. Bagozzi, "Brand Love." **Journal of Marketing**, 76 (2), 2012, s. 1-16.

²⁵ Elaine Wallace, Isabel Buil, ve Leslie De Chernatony, "Consumer Engagement With Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes." **Journal of Product & Brand Management**, 23 (1), 2014, s. 33-42.

²⁶ Barbara A. Carroll ve Aaron C. Ahuvia "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love." **Marketing Letters**, 17 (2), 2006, s. 79-89.

²⁷ Batra ve diğ., **A.g.e.**, s. 11

²⁸ Elaine Wallace, Isabel Buil, ve Leslie De Chernatony, "Consumer Engagement With Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes." **Journal of Product & Brand Management**, 23 (1), 2014, s. 33-42.

²⁹ Noel Albert ve Dwight Merunka. "The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships." **Journal of Consumer Marketing**, 30 (3), 2013, s. 258-266.

l'ajustement à la catégorie est faible.^{30 31 32} Cependant, il existe également des études démontrant le fait que les consommateurs entretenant de solides relations de marque peuvent réagir négativement après une extension de marque ratée. Par exemple, lorsque le sens de la marque est altéré, les consommateurs qui entretiennent une relation étroite avec la marque manifestent une attitude négative à l'égard de la marque car ils se sentent trahis.³³ Bien que l'on pense que les consommateurs qui sont émotionnellement attachés à la marque ont tendance à protéger la marque en permanence, les consommateurs frustrés sont susceptibles de critiquer la marque.³⁴ Il a été déterminé qu'après une extension de marque infructueuse, les dommages causés à l'estime de soi concernaient davantage les consommateurs ayant une plus grande estime de soi et qu'ils réagissaient plus négativement à la marque après l'affirmation de soi.³⁵ Par conséquent, nous pouvons dire que les consommateurs ayant des liens étroits avec la marque ne soutiendront en aucun cas la marque.³⁶

Les études menées jusqu'à présent montrent que le niveau de qualité de la relation de marque a une incidence sur l'extension de la marque et sur l'attitude à l'égard de la marque. Cependant, lorsque ces études sont examinées, on constate que la relation de marque est mesurée différemment et que la perception de l'ajustement est traitée de différentes manières. Pour cette raison, afin de généraliser l'effet de la qualité de la relation de marque sur l'extension de la marque, il est utile de mener des études traitant de ces deux facteurs de différentes manières. Dans une relation de marque, on peut dire que l'amour de la marque représente un côté plus émotionnel que la connexion à la marque. De cette manière, l'adéquation de la catégorie et de la marque ont été considérées ensemble dans le cadre de cette thèse, la relation de marque grand public a été mesurée séparément en tant qu'amour de la marque et lien de marque propre. Ainsi, il a été révélé que les consommateurs présentant différents niveaux de qualité de la relation de marque ont réagi différemment à l'extension de la marque en fonction de la perception de l'ajustement.

Les données ont été recueillies à l'aide de la méthode expérimentale. Nike dans la catégorie mode a été choisie comme marque mère pour cette recherche. Le rapport 2017 du cabinet de conseil Netbase a été utilisé pour la sélection de la marque. Quelques pré-tests ont été effectués pour déterminer la nouvelle catégorie de produit

³⁰ Jong. Won Park, Kyeong Heui Kim ve Jung Keon Kim, "Acceptance of Brand Extensions: Interactive Influences of Product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality." **Advances in Consumer Research**, Vol. 29, 2002, s. 190-198.

³¹ Alexander Fedorikhin, C. Whan Park ve Matthew Thomson, "Beyond Fit and Attitude: The Effect of Emotional Attachment on Consumer Responses to Brand Extensions." **Journal of Consumer Psychology**, 18 (4), 2008, s. 281-291.

³² Catherine W. Yeung ve Robert S. Wyer, "Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations." **Journal of Marketing Research**, 42 (4), 2005, s. 495-506.

³³ Sayin Eda, Nilufer Aydinoglu ve Zeynep Gurhan-Canli "When "My" Brand Extends to Incongruent Categories: Effect of Lack of Fidelity on Consumers Attitudes", **Association for Consumer Research**, Vol. 42, 2014, s. 194-199.

³⁴ Henrik Sjödin, "Upsetting Brand Extensions: An Enquiry into Current Customers' Inclination to Spread Negative Word of Mouth." **The Journal of Brand Management**, 15(4), 2008, s. 258-271.

³⁵ Shirley Y.Y. Cheng, Tiffany Barnett White ve Lan Nguyen Chaplin, "The Effects of Self-Brand Connections on Responses to Brand Failure: A New Look At The Consumer-Brand Relationship.", **Journal of Consumer Psychology**, 22 (2), 2012, s. 280-288.

³⁶ Fanny Magnoni ve Elyette Roux "The Impact of Step-Down Line Extension on Consumer-Brand Relationships: A Risky Strategy for Luxury Brands.", **The Journal of Brand Management**, 19 (7), 2012, s. 595-608.

et les associations de marques susceptibles d'affecter l'ajustement de la perception. À la suite des pré-tests, les pantalons en tissu en tant que catégorie de produit et les termes "sportif", "chaussures" et "confort" en tant que associations de marques fortes ont été déterminés. Un nouveau test préliminaire a été effectué et deux exemples d'extension de marque, l'ajustement d'image faible / élevée, ont été créés à l'aide d'associations de marques sélectionnées. Un pantalon en tissu présentant les caractéristiques de « coupe classique, couleur noire, tissu de laine » a été choisi comme extension de marque low fit. En tant qu'extension de marque de coupe parfaite, pantalon en tissu présentant les caractéristiques de "coupe sportive, différentes couleurs, tissu souple" À la suite du pré-test, il a été déterminé que l'ajustement de l'image des deux extensions de marque était significativement différent à Istanbul et analysé à l'aide de 238 échantillons.

La fiabilité et la validité des balances ont été testées et approuvées avant le test d'hypothèse. Pour les tests d'hypothèses, les consommateurs sont d'abord divisés en deux groupes, le plus faible et le plus élevé, en fonction de l'amour de la marque et de la connexion entre eux. Une analyse de classification non hiérarchique a été utilisée pour cette phase. La différence entre les groupes était statistiquement significative. Analyse répétée Une analyse ANOVA a été utilisée pour tester des hypothèses. Selon les résultats de l'analyse, il a été déterminé que les consommateurs très attachés à la marque réagissent plus négativement à l'extension de marque infructueuse. En d'autres termes, l'ajustement de l'image perçue par ces consommateurs, les évaluations d'extension de marque, la colère de la marque et la critique de l'extension de marque sont plus négatifs. D'autre part, il a été déterminé qu'ils réagissaient plus positivement à une extension de marque réussie. Cependant, dans les deux cas, il y avait une plus grande tendance à pardonner à la marque. Sur la base de ces données, les hypothèses H1, H2, H3, H4 ont été acceptées, mais l'hypothèse H5 a été rejetée.

Les résultats montrent que les consommateurs très attachés à la marque ont à la fois des réactions plus positives et des réactions négatives. Nous pouvons dire que ces résultats sont similaires aux études menées par Sayın et Canlı (2014). Lorsque la marque a fait une tentative inverse avec ses propres valeurs, les consommateurs, qui avaient des liens affectifs forts avec la marque, auraient été plus contrariés et se seraient sentis trahis. Comme nous l'avons vu dans notre étude, les consommateurs très attachés à la marque sont plus satisfaits après une tentative réussie, mais ils se sentent plus mal à l'aise lorsque l'extension de la marque ne correspond pas aux associations de marques fortes. Étant donné que les consommateurs insistent davantage sur les commentaires des utilisateurs lorsqu'ils prennent une décision d'achat et que les consommateurs ayant des liens affectifs avec la marque communiquent plus efficacement, on peut dire que les résultats des tentatives infructueuses de la marque peuvent être plus importants que prévu.

Le rôle de la connexion de marque individuelle dans l'évaluation de l'extension de marque est examiné et, en fonction des résultats de l'analyse, les consommateurs ayant des connexions de marque propre élevées réagissent plus négativement à l'extension de marque infructueuse. En d'autres termes, l'adéquation perçue de ces consommateurs, les évaluations d'extension de marque sont plus négatives et leur niveau de colère plus élevé. D'autre part, il a été déterminé qu'ils réagissaient plus positivement à une extension de marque réussie. Cependant, comparé à l'amour de la marque, il a été déterminé que l'effet d'interaction de la connexion de marque propre et de son ajustement sur la colère envers une marque avait un taux d'explication

inférieur. Dans le même temps, l'effet d'interaction de la connexion entre marques propres et de l'ajustement sur les critiques d'extension de marque et le pardon des marques n'était pas significatif. Ainsi, les hypothèses H6, H7, H8 ont été acceptées et les hypothèses H9 et H10 ont été rejetées. Selon ces résultats, on peut dire que les consommateurs qui ont une grande passion pour la marque ont tendance à manifester davantage de réactions émotionnelles, entretiennent des liens étroits avec leur propre marque sont plus protecteurs vis-à-vis de la marque. L'étude de thèse est importante car elle montre qu'elle peut aussi avoir des effets négatifs sur l'amour de la marque. D'autre part, il a contribué à la généralisation des résultats en mesurant de différentes manières l'ajustement de la perception et l'attachement à la marque.



ABSTRACT

This study aims to reveal the effect of brand love and self-brand connection, which constitutes the brand relationship quality, on brand extension evaluation. For this purpose, in the first part of the thesis, a general introduction was made to the brand subject, in the second part, the brand extension strategy and the studies in this field were given, in the third part, the brand relationship quality and its relationship with the brand extension was explained. In the fourth chapter, an experiment was conducted to examine the brand relationship quality within the scope of brand extension.

While consumers make purchase decisions to meet their needs and demands, companies try to maximize their profit by meeting consumers' demands and needs. Firms need to increase their consumer sales in order to enhance their profits, therefore they need to produce new products and attract more customers. In this regard, companies with strong brands have benefited from the advantage of brand equity and started to use existing brand names in new product categories through brand extension strategy. Researchers have confirmed the accuracy of this initiative. For example, it is demonstrated that 40% of the new products are introduced to the market through this strategy³⁷ and these product preference rates and product shelf life are also better, thereof.³⁸

The success of the brand extension caused academic studies to be concentrated on this issue. In the first period, factors affecting the success of brand extension were studied intensively. It has been determined that the quality perception,³⁹ portfolio breadth,⁴⁰ and brand awareness affect the success of brand extension.⁴¹ As the brand perception and brand awareness increase, the brand extension will be evaluated more positively; however, it has been determined that perceived fit is required for transferring the features and associations of the brand to the new product. It is stated that perceived fit is one of the most important factors affecting brand extension success. In brand extension studies, the perceived fit is explained mainly by the

³⁷ Michale Czinkota ve Masaaki Kotabe, **Marketing Management**, 2. Baskı, South Western, 2000

³⁸ Jean Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, 3. Baskı, London, Kogan Page, 2004

³⁹ David A. Aaker ve Kevin L. Keller, "Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing**, 54 (1), 1990, s. 27–41.

⁴⁰ Devon Delvecchio, "Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability", **Journal of Product and Brand Management**, 9 (7), 2000, s. 457–471.

⁴¹ Rik Riezebos, Bas Kist ve Gert Kootstra, **Brand Management, a Theoretical and Practical Approach**, Edinburgh Gate, Financial Times Prentice Hall, 2003

categorization theory.⁴² However, it is not enough to explain the perceived fit only with category fit perception. Researches revealed that some factors such as goal congruency of new and parent brand categories,⁴³ the technological fit between brand, new product, and its features,⁴⁴ central brand associations-extension fit,⁴⁵ brand origin-extension fit affect the brand extension evaluations.⁴⁶

It has been determined that the brand extension evaluations are not affected only by the product and brand, but also by the company itself and the marketing activities it carries out. In this context, it has been seen that both the corporate image and corporate size have a positive impact on the brand extension via creating consumer confidence.^{47 48} In terms of marketing activities, it has been emphasized that the price of the new product together with the perceived fit affect consumer evaluations⁴⁹ and that the retailer support plays an important role in the brand extension success.⁵⁰ In addition, the effect of advertising on brand extension success has been examined. It has been concluded that advertising which is done at the first stage of the product life⁵¹ and emphasizing the common features of the parent brand as a content, the number of ad repetition,⁵² the quality and quantity of the information to be given in the advertisements increase the brand extension success.⁵³

Studies investigating the factors affecting brand extension have revealed that the success of brand extension is not only caused by the firm and the parent brand itself, but also by the consumer characteristics. For example, it has been inferred that

⁴² Adamantios Diamantopoulos I. Grime ve Gareth Smith., "Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on the Core Brand: Key Issues and Research Propositions", **European Journal of Marketing**, 36 (11/12), 2002, s. 1415-1438

⁴³ Ingrid M. Martin ve David W. Stewart, "The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity.", **Journal of Marketing Research**, 38 (4), 2001, s. 471-484.

⁴⁴ John Story ve Peggy Sue Loroz. "Technological Congruence and Perceived Quality of Brand Extensions.", **Journal of Product & Brand Management**, 14 (7), 2005, s. 438-447.

⁴⁵ Geraldine Michel ve Naveen Donthu, "Why Negative Brand Extension Evaluations Do Not Always Negatively Affect the Brand: The Role of Central and Peripheral Brand Associations" **Journal of Business Research**, , 67 (12), 2014, s. 2611-2619

⁴⁶ Christina Sichtmann ve Adamantios Diamantopoulos. "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), 2013, s. 567-585.

⁴⁷ Kevin L. Keller ve David A. Aaker, D. "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", **Journal of Marketing Research**, 29 (1), 1992, s. 35-50.

⁴⁸ Srinivas K. Reddy., Susan L. Holak ve Subodh Bhat "To Extend or Not To Extend: Success Determinants of Line Extensions", **Journal of Marketing Research**, 31 (2), 1994, s. 241-260.

⁴⁹ Valerie A. Taylor ve William O. Bearden, "The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity". **Journal of The Academy of Marketing Science**, 30 (2), 2002, s. 131-140.

⁵⁰ Franziska Völckner ve Henrik Sattler, "Drivers of Brand Extension Success" **Journal of Marketing**, 70 (2), 2006, s. 18-34.

⁵¹ Reddy ve diğ., **A.g.e.**

⁵² Vicki R. Lane, "The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions", **Journal of Marketing**, Vol. 64, No. 2, 2000, s. 80-91

⁵³ Barbara Loken ve Deborah John Roedder, "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?", **Journal of Marketing**, 57 (3), 1993, s. 71-84.

the level of consumer knowledge and involvement, consumer innovation, and brand experience affect brand extension evaluation.^{54 55 56 57 58}

The consumer-brand relationship is among the consumer characteristics. Recent studies have shown that emotional brand attachment has a significant impact on brand extension. Brand love and self-brand connection are two concepts that demonstrate the quality of the relationship between the consumer and the brand. The concept of brand love has been used in different ways in the studies. Fournier (1998) used the concept of brand relationship quality, while Batra et al. (2012) used the concept of brand love. In both studies, the emotional attachment and the self-brand connection were included as separate components.^{59 60} Similarly, there are studies showing that self-brand connection affects brand love.^{61 62} Brand love affects word of mouth and resistance to negative information positively.^{63 64} At the same time, it is determined that the effect of brand love on loyalty is higher than trust and brand identification.⁶⁵

It is stated that the brand relationship quality has both positive and negative effects on brand extension evaluation. It is asserted that when the consumers don't have enough information about the new product, the cognitive process is disabled and they decide based on the emotional brand attachment. Therefore, it has been concluded that consumers who have strong emotional ties with the brand, react more positively to brand extension (such as purchase intention, paying more) even though the

⁵⁴ Joseph W. Alba ve Wesley J. Hutchinson "Dimension of Consumer Expertise", **Journal of Consumer Research**, 13 (4), 1987, s. 411-454.

⁵⁵ Frank Huber, Lenzen, M., Meyer, F. ve Weihrauch, "Brand Extensions in the Platform Countries of Asia—Effects of Fit, Order of Market Entry and Involvement." **Journal of Brand Management**, 20 (5), 2013, s. 424-443.

⁵⁶ Innocent Nkwocha., Bao, Y., Johnson, W. C. ve Brotspies, H. V. "Product Fit and Consumer Attitude Toward Brand Extensions: The Moderating Role of Product Involvement", **Journal of Marketing Theory And Practice**, 13 (3), 2005, s. 49-61.

⁵⁷ Jan-Benedict E.M. Steenkamp, ve Hans Baumgartner., "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior", **Journal of Consumer Research**, 19 (3), 1992, s. 434-448.

⁵⁸ Guoqun Fu, Jiali Ding ve Riliang Qu. "Ownership Effects in Consumers' Brand Extension Evaluations.", **Journal of Brand Management**, 16 (4), 2009, s. 221-233.

⁵⁹ Susan Fournier, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." **Journal of Consumer Research**, 24 (4), 1998, s. 343-373

⁶⁰ Rajeev Batra, Aaron Ahuvia, ve Richard P. Bagozzi, "Brand Love." **Journal of Marketing**, 76 (2), 2012, s. 1-16.

⁶¹ Elaine Wallace, Isabel Buil, ve Leslie De Chernatony, "Consumer Engagement With Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes." **Journal of Product & Brand Management**, 23 (1), 2014, s. 33-42.

⁶² Barbara A. Carroll ve Aaron C. Ahuvia "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love." **Marketing Letters**, 17 (2), 2006, s. 79-89.

⁶³ Batra ve diğ., **A.g.e.**, s. 11

⁶⁴ Elaine Wallace, Isabel Buil, ve Leslie De Chernatony, "Consumer Engagement With Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes." **Journal of Product & Brand Management**, 23 (1), 2014, s. 33-42.

⁶⁵ Noel Albert ve Dwight Merunka. "The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships." **Journal of Consumer Marketing**, 30 (3), 2013, s. 258-266.

category-fit is low.^{66 67 68} However, there are also studies demonstrating the fact that consumers with strong brand relationships may react negatively after a failed brand extension. For example, when the brand meaning is damaged, consumers who have a strong relationship with the brand show a negative attitude towards the brand because of feeling betrayed;⁶⁹ although consumers who are emotionally attached to the brand are thought to be in a tendency to protect the brand all the time, the frustrated consumers are likely to criticize the brand.⁷⁰ It was determined that after an unsuccessful brand extension, self-esteem damage is more for consumers with higher self-esteem, and they react more negatively to the brand after self-affirmation. Therefore, we can say that consumers who have strong ties with the brand will not support the brand in any case.⁷¹

The studies that are held so far show that the level of brand relationship quality affects the brand extension and the attitude towards the brand. However, when these studies are examined, it is seen that the brand relationship is measured differently and the fit perception is handled in different ways. For this reason, in order to generalize the effect of brand relationship quality on brand extension, it is useful to carry out studies dealing with these two factors in different ways. In a brand relationship, we can say that brand love represents a more emotional side than self-brand connection. In this manner, the category and brand association fit were considered together within the scope of this thesis, consumer brand relationship was measured separately as brand love and self-brand connection. Thus, it revealed that consumers with different levels of brand relationship quality have reacted differently to brand extension depending on the fit perception.

Data were collected using the experimental method. Nike in the fashion category was chosen as the parent brand for this research. Netbase consultancy firm's 2017 report was used for brand selection. A few pre-tests were conducted to determine the new product category and the brand associations that would affect the perception fit. As a result of the pre-tests, fabric pants as the product category, and "sporty", "shoes" and "comfort" terms as strong brand associations were determined. A new pre-test was made and two brand extension examples, low/high brand image fit, were created by using selected brand associations. A fabric trouser with the characteristics of "classic cut, black color, wool fabric", has been chosen as low fit brand extension.

⁶⁶ Jong. Won Park, Kyeong Heui Kim ve Jung Keon Kim, "Acceptance of Brand Extensions: Interactive Influences of Product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality." **Advances in Consumer Research**, Vol. 29, 2002, s. 190-198.

⁶⁷ Alexander Fedorikhin, C. Whan Park ve Matthew Thomson, "Beyond Fit and Attitude: The Effect of Emotional Attachment on Consumer Responses to Brand Extensions." **Journal of Consumer Psychology**, 18 (4), 2008, s. 281-291.

⁶⁸ Catherine W. Yeung ve Robert S. Wyer, "Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations." **Journal of Marketing Research**, 42 (4), 2005, s. 495-506.

⁶⁹ Sayın Eda, Nilufer Aydinoglu ve Zeynep Gurhan-Canli "When "My" Brand Extends to Incongruent Categories: Effect of Lack of Fidelity on Consumers Attitudes", **Association for Consumer Research**, Vol. 42, 2014, s. 194-199.

⁷⁰ Sayın Eda, Nilufer Aydinoglu ve Zeynep Gurhan-Canli "When "My" Brand Extends to Incongruent Categories: Effect of Lack of Fidelity on Consumers Attitudes", **Association for Consumer Research**, Vol. 42, 2014, s. 194-199.

⁷¹ Shirley Y.Y. Cheng, Tiffany Barnett White ve Lan Nguyen Chaplin, "The Effects of Self-Brand Connections on Responses to Brand Failure: A New Look At The Consumer-Brand Relationship.", **Journal of Consumer Psychology**, 22 (2), 2012, s. 280-288.

As a high fit brand extension, fabric trouser with the characteristics of "sporty cut, different colors, flexible fabric" is selected. As a result of the pre-test, it was determined that the image fit of the two brand extensions was significantly different. Following the identification of brand extension samples and survey questions, data were collected by face-to-face survey methods in Istanbul and analyzed using 238 samples.

The reliability and validity of the scales were tested and approved before the hypothesis testing. For hypothesis testing, firstly consumers are divided into two groups as low and high according to brand love and self-brand connection. Non-hierarchical clustering analysis was used for this phase. The difference between the groups was statistically significant. Repeated Measure ANOVA analysis was used to test hypotheses. According to the results of the analysis, it was determined that the consumers with high brand love react more negatively to the unsuccessful brand extension. In other words, these consumers' perceived image fit, brand extension evaluations, brand angry and brand extension criticism are more negative. On the other hand, it has been determined that they react more positively to a successful brand extension. However, in both cases, there was a greater tendency to forgive the brand. Based on these data, hypotheses H1, H2, H3, H4 were accepted, but hypothesis H5 was rejected.

The findings show that consumers with high brand love have both more positive and negative reactions. We can say that these results are similar to the studies conducted by Sayın and Canlı (2014). When the brand made an inverse attempt with its own values, the consumers, who had strong emotional ties with the brand, would have been more annoyed and felt betrayed. As we have seen in our research, consumers with high brand love are more satisfied after a successful attempt, but they feel more discomfort when the brand extension is inconsistent with strong brand associations. Considering that consumers place emphasis on user comments while making a purchase decision and consumers who have emotional ties with the brand are more effective in communicating, we can say that the results of unsuccessful brand attempts may be greater than expected.

The role of self-brand connection in the brand extension evaluation is examined and according to the results of the analysis, the consumers with high self-brand connections react more negatively to the unsuccessful brand extension. In other words, these consumers' perceived image fit, brand extension evaluations are more negative and their level of anger is higher. On the other hand, it has been determined that they react more positively to a successful brand extension. However, when compared with brand love, it has been determined that the interaction effect of self-brand connection and fit on anger toward a brand have less explanation rate. At the same time, the interaction effect of self-brand connection and fit on brand extension criticism and brand forgiveness was not significant. Thus, H6, H7, H8 hypotheses were accepted and H9 and H10 hypotheses were rejected. According to these results, we can say that the consumers who have high brand love tend to exhibit more emotional reactions, while those with high self-brand connections are more protective against the brand according to brand love. The thesis study is important because of showing that there may also be negative effects of brand love to the brand. On the other hand, it has been contributed to the generalization of the results by measuring the perception fit and brand attachment in different ways.

ÖZET

Bu tez çalışması, marka ilişki kalitesini oluşturan marka aşkının ve marka benlik bağının marka genişlemesi değerlendirmesi üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, tezin birinci bölümünde marka konusuna genel bir giriş yapılmış, ikinci bölümünde marka genişleme stratejisine ve bu alanda yapılan çalışmalara yer verilmiş, üçüncü bölümde marka ilişki kalitesi açıklanmış ve marka genişlemesi ile ilişkisi açıklanmıştır. Dördüncü bölümde ise marka ilişki kalitesini marka genişlemesi kapsamında incelemek için deney çalışması yapılmıştır.

Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma yaparken, firmalar da tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçlarına cevap vererek maksimum kar elde etmeye çalışmaktadırlar. Firmalar karlarını artırmak için daha fazla tüketiciye satış yapmaya, bunun için de yeni ürünler üreterek büyümeye ihtiyacı vardır. Bu bağlamda güçlü markalara sahip olan firmalar, marka denkliğinin sağlamış olduğu avantajdan faydalanarak, marka genişleme stratejisi ile mevcut marka isimlerini yeni ürün kategorilerinde kullanmaya başlamışlardır. Yapılan araştırmalar bu girişimin doğruluğunu teyit etmektedir. Örneğin, piyasaya yeni sürülen ürünlerin %40'ının bu stratejiyi kullandığı,⁷² böylece hem yeni ürünün denenme oranının hem de raf ömrünün daha fazla olduğu ortaya konmuştur.⁷³

Marka genişlemesinin başarısı akademik çalışmaların bu konuda yoğunlaşmasına neden olmuştur. İlk dönemde marka genişlemesinin başarısını etkileyen faktörler yoğun olarak çalışılmıştır. Markanın kendisinden kaynaklı olarak kalite algısının,⁷⁴ portföy genişliğinin⁷⁵ ve marka bilinirliğinin marka genişlemesinin başarısını etkilediği tespit edilmiştir.⁷⁶ Ancak ana marka kalite algısı ve marka bilinirliği arttıkça marka genişlemesinin daha olumlu değerlendirileceği düşünülse de ana markaya ait özelliklerin ve çağrışımların yeni ürüne aktarılabilmesi için uyum algısının olması gerektiği anlaşılmıştır. Uyum algısının marka genişlemesinin başarısını etkileyen en önemli faktörler arasında yer aldığı ifade edilmektedir. Marka genişlemesi araştırmalarında uyum algısı ağırlıklı olarak kategorizasyon teorisi ile açıklanmıştır.⁷⁷

⁷² Michale Czinkota ve Masaaki Kotabe, **Marketing Management**, 2. Baskı, South Western, 2000

⁷³ Jean Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, 3. Baskı, London, Kogan Page, 2004

⁷⁴ David A. Aaker ve Kevin L. Keller, "Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing**, 54 (1), 1990, s. 27-41.

⁷⁵ Devon Delvecchio, "Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability", **Journal of Product and Brand Management**, 9 (7), 2000, s. 457-471.

⁷⁶ Rik Riezebos, Bas Kist ve Gert Kootstra, **Brand Management, a Theoretical and Practical Approach**, Edinburgh Gate, Financial Times Prentice Hall, 2003

⁷⁷ Adamantios Diamantopoulos I. Grime ve Gareth Smith., "Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on the Core Brand: Key Issues and Research Propositions", **European Journal of Marketing**, 36 (11/12), 2002, s. 1415-1438

Ancak yapılan çalışmalar uyum algısının sadece kategori uyum algısı ile açıklanmasının yeterli olmadığını göstermiştir. Örneğin, yeni ürün kategorisi ile ana markanın ürün kategorisinin aynı amaca hizmet etmesinin;⁷⁸ markanın, yeni ürünün ve özelliklerinin teknolojik açıdan uyumlu olmasının;⁷⁹ yeni ürünün ana markanın temel çağrışımları ile uyumlu olmasının;⁸⁰ ana marka menşei ile yeni ürün uyumlu olmasının marka genişlemesi değerlendirmesini etkilediği ortaya konmuştur.⁸¹

Tüketicilerin marka genişlemesi değerlendirmesinin sadece ürün ve markadan kaynaklanmadığı, kurumun kendisinden ve yapmış olduğu pazarlama faaliyetlerinden de etkilendiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda kurum imajı ve büyüklüğünün tüketicide güven duygusu yaratarak marka genişlemesini olumlu etkilediği görülmüştür.^{82 83} Pazarlama faaliyetleri açısından bakıldığında uyum algısı ile birlikte yeni ürünün fiyatının tüketici değerlendirmesini etkilediği,⁸⁴ perakendecilerin desteğinin marka genişlemesi başarısında önemli rol oynadığı tespit edilmiştir.⁸⁵ Ayrıca, tutundurma çalışmaları kapsamında yapılan reklam çalışmalarının marka genişlemesi başarısındaki katkısı incelenmiş, reklamların ürünün ilk giriş aşamasında yapılmasının,⁸⁶ içerik olarak ana marka ile ortak özelliklerin vurgulanmasının ve reklam tekrar sayısının,⁸⁷ reklamlarda verilecek bilginin niteliğinin ve miktarının marka genişlemesi başarısını artırdığı tespit edilmiştir.⁸⁸

Marka genişlemesi etkileyen faktörleri araştıran çalışmalar marka genişlemesinin başarısının sadece firmanın ve ana markanın kendisinden kaynaklanmadığını, tüketici özelliklerinin de marka genişlemesi değerlendirmesini etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Örneğin, tüketicinin bilgi seviyesinin ve ürün

⁷⁸ Ingrid M. Martin ve David W. Stewart, "The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity.", **Journal of Marketing Research**, 38 (4), 2001, s. 471-484.

⁷⁹ John Story ve Peggy Sue Loro. "Technological Congruence and Perceived Quality of Brand Extensions.", **Journal of Product & Brand Management**, 14 (7), 2005, s. 438-447.

⁸⁰ Geraldine Michel ve Naveen Donthu, "Why Negative Brand Extension Evaluations Do Not Always Negatively Affect the Brand: The Role of Central and Peripheral Brand Associations" **Journal of Business Research**, , 67 (12), 2014, s. 2611-2619

⁸¹ Christina Sichtmann ve Adamantios Diamantopoulos. "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), 2013, s. 567-585.

⁸² Kevin L. Keller ve David A. Aaker, D. "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", **Journal of Marketing Research**, 29 (1), 1992, s. 35-50.

⁸³ Srinivas K. Reddy., Susan L. Holak ve Subodh Bhat "To Extend or Not To Extend: Success Determinants of Line Extensions", **Journal of Marketing Research**, 31 (2), 1994, s. 241-260.

⁸⁴ Valerie A. Taylor ve William O. Bearden, "The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity". **Journal of The Academy of Marketing Science**, 30 (2), 2002, s. 131-140.

⁸⁵ Franziska Völckner ve Henrik Sattler, "Drivers of Brand Extension Success" **Journal of Marketing**, 70 (2), 2006, s. 18-34.

⁸⁶ Reddy ve diğ., **A.g.e.**

⁸⁷ Vicki R. Lane, "The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions", **Journal of Marketing**, Vol. 64, No. 2, 2000, s. 80-91

⁸⁸ Barbara Loken ve Deborah John Roedder, "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?", **Journal of Marketing**, 57 (3), 1993, s. 71-84.

ilgilenim düzeyinin, tüketici yenilikçiliğinin, marka deneyiminin marka genişlemesi değerlendirmesini etkilediği tespit edilmiştir.^{89 90 91 92 93}

Tüketici ile marka arasındaki ilişki de tüketici özellikleri arasında sayılabilir. Son yıllarda yapılan çalışmalar tüketici ile marka arasındaki duygusal bağın marka genişlemesi üzerinde önemli etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Marka aşkı ve marka benlik bağı tüketici ile marka arasındaki ilişki kalitesini gösteren iki kavramdır. Marka aşkı kavramının çalışmalarda farklı şekillerde kullanıldığı görülmüştür. Fournier (1998) marka ilişki kalitesi kavramını kullanırken, Batra ve diğ. (2012) marka aşkı kavramını kullanmışlardır. Her iki çalışmada da markayla olan duygusal bağ ve marka benlik bağı ayrı bileşenler olarak yer almıştır.^{94 95} Benzer şekilde marka benlik bağının marka aşkını etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır.^{96 97} Marka aşkının ağızdan ağıza iletişimi ve olumsuz bilgiye karşı direnci pozitif etkilediği,^{98 99} bağlılık üzerindeki etkisinin güven ve marka aidiyetine kıyasla daha fazla olduğunu tespit edilmiştir.¹⁰⁰

Marka ilişki kalitesinin marka genişlemesi değerlendirmesine hem pozitif hem de negatif etkisinin olduğunu söyleyebiliriz. Bilişsel sürecin azaldığı yerde duygusal sürecin devreye girdiği, tüketicilerin de yeni ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarında ana markayla olan duygusal bağına göre karar verdiği öne sürülmektedir. Bu bağlamda kategori uyumu düşük olduğu halde marka ile duygusal bağı güçlü olan tüketicilerin marka genişlemesine daha olumlu tepki verdikleri (satın

⁸⁹ Joseph W. Alba ve Wesley J. Hutchinson "Dimension of Consumer Expertise", **Journal of Consumer Research**, 13 (4), 1987, s. 411-454.

⁹⁰ Frank Huber, Lenzen, M., Meyer, F. ve Weihrauch, "Brand Extensions in the Platform Countries of Asia—Effects of Fit, Order of Market Entry and Involvement." **Journal of Brand Management**, 20 (5), 2013, s. 424-443.

⁹¹ Innocent Nkwocha., Bao, Y., Johnson, W. C. ve Brotspies, H. V. "Product Fit and Consumer Attitude Toward Brand Extensions: The Moderating Role of Product Involvement", **Journal of Marketing Theory And Practice**, 13 (3), 2005, s. 49-61.

⁹² Jan-Benedict E.M. Steenkamp, ve Hans Baumgartner., "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior", **Journal of Consumer Research**, 19 (3), 1992, s. 434-448.

⁹³ Guoqun Fu, Jiali Ding ve Riliang Qu. "Ownership Effects in Consumers' Brand Extension Evaluations.", **Journal of Brand Management**, 16 (4), 2009, s. 221-233.

⁹⁴ Susan Fournier, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." **Journal of Consumer Research**, 24 (4), 1998, s. 343-373

⁹⁵ Rajeev Batra, Aaron Ahuvia, ve Richard P. Bagozzi, "Brand Love." **Journal of Marketing**, 76 (2), 2012, s. 1-16.

⁹⁶ Elaine Wallace, Isabel Buil, ve Leslie De Chernatony, "Consumer Engagement With Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes." **Journal of Product & Brand Management**, 23 (1), 2014, s. 33-42.

⁹⁷ Barbara A. Carroll ve Aaron C. Ahuvia "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love." **Marketing Letters**, 17 (2), 2006, s. 79-89.

⁹⁸ Batra ve diğ., **A.g.e.**, s. 11

⁹⁹ Elaine Wallace, Isabel Buil, ve Leslie De Chernatony, "Consumer Engagement With Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes." **Journal of Product & Brand Management**, 23 (1), 2014, s. 33-42.

¹⁰⁰ Noel Albert ve Dwight Merunka. "The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships." **Journal of Consumer Marketing**, 30 (3), 2013, s. 258-266.

alma, daha fazla ödeme gibi) tespit edilmiştir.¹⁰¹ ¹⁰² ¹⁰³ Ancak başarısız marka genişlemesi sonrası marka ilişkisi güçlü olan tüketicilerin olumsuz tepki verebileceklerini ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, marka anlamı zarar gördüğünde markayla güçlü bağa sahip olan tüketicilerin ihanete uğramış hissederek markaya karşı olumsuz tutum sergiledikleri,¹⁰⁴ markaya duygusal olarak bağlanan tüketicilerin markayı daima koruma eğiliminde olacağı düşünülse de hayal kırıklığına uğrayan tüketicilerin markaya kızarak markayı eleştirme ihtimalinin olduğu,¹⁰⁵ başarısız marka genişlemesi sonrası marka benlik bağı yüksek olan katılımcıların öz saygınlığının daha fazla zarar gördüğü ancak katılımcılara kendini olumlama imkanı verildiğinde markaya daha olumsuz tepki verdikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla markayla güçlü bağı olan tüketicilerin her durumda markanın destekçisi olmayacağını söyleyebiliriz.¹⁰⁶ Marka genişlemesi değerlendirmesinin ötesinde başarısız marka genişlemesi sonrası marka benlik bağının korunduğu ancak duygusal bağın zarar gördüğü tespit edilmiştir.¹⁰⁷

Yapılan çalışmalar tüketici ile marka arasındaki ilişkinin boyutunun marka genişlemesi değerlendirmesini ve markaya karşı tutumu etkilediğini göstermektedir. Ancak bu çalışmalar incelendiğinde tüketici ile marka arasındaki ilişkinin farklı şekillerde ölçüldüğü, uyum algısının da farklı şekille ele alındığı görülmektedir. Bu nedenle marka ilişki kalitesinin marka genişlemesine etkisinin genellenebilmesi için bu iki faktörü farklı şekillerde ele alan çalışmaların yapılmasında yarar bulunmaktadır. Marka ilişkisinde marka aşkının marka benlik bağına kıyasla daha duygusal tarafı temsil ettiğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda bu tez çalışması kapsamında kategori ve çağrışım uyumu birlikte ele alınmış, tüketici ile marka ilişkisi marka aşkı ve marka benlik bağı şeklinde ayrı ayrı ölçülmüştür. Böylece kategori uyumu düşük ancak çağrışım uyumu düşük ve yüksek olan bir marka genişlemesine farklı düzeyde ilişki kalitesine sahip tüketicilerin nasıl tepki vereceği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında deney yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Çalışmada kullanılacak ana marka olarak Netbase danışmanlık firmasının 2017 yılında yayınlamış olduğu rapordan yararlanılmış ve sevilen markalar listesinde giyim/moda kategorisinde yer alan Nike markası seçilmiştir. Araştırmada kullanılacak ürün kategorisinin ve uyum algısını etkileyecek marka çağrışımlarının belirlenmesi için ön testler yapılmıştır. Yapılan ön testler sonucunda ürün kategorisi olarak kumaş

¹⁰¹ Jong. Won Park, Kyeong Heui Kim ve Jung Keon Kim, "Acceptance of Brand Extensions: Interactive Influences of Product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality." **Advances in Consumer Research**, Vol. 29, 2002, s. 190-198.

¹⁰² Alexander Fedorikhin, C. Whan Park ve Matthew Thomson, "Beyond Fit and Attitude: The Effect of Emotional Attachment on Consumer Responses to Brand Extensions." **Journal of Consumer Psychology**, 18 (4), 2008, s. 281-291.

¹⁰³ Catherine W. Yeung ve Robert S. Wyer, "Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations." **Journal of Marketing Research**, 42 (4), 2005, s. 495-506.

¹⁰⁴ Sayın Eda, Nilufer Aydinoglu ve Zeynep Gurhan-Canli "When "My" Brand Extends to Incongruent Categories: Effect of Lack of Fidelity on Consumers Attitudes", **Association for Consumer Research**, Vol. 42, 2014, s. 194-199.

¹⁰⁵ Henrik Sjödin, "Upsetting Brand Extensions: An Enquiry into Current Customers' Inclination to Spread Negative Word of Mouth." **The Journal of Brand Management**, 15(4), 2008, s. 258-271.

¹⁰⁶ Shirley Y.Y. Cheng, Tiffany Barnett White ve Lan Nguyen Chaplin, "The Effects of Self-Brand Connections on Responses to Brand Failure: A New Look At The Consumer-Brand Relationship.", **Journal of Consumer Psychology**, 22 (2), 2012, s. 280-288.

¹⁰⁷ Fanny Magnoni ve Elyette Roux "The Impact of Step-Down Line Extension on Consumer-Brand Relationships: A Risky Strategy for Luxury Brands.", **The Journal of Brand Management**, 19 (7), 2012, s. 595-608.

pantolon, güçlü marka çağrışımları olarak ta “sportif”, “ayakkabı”, “rahatlık” çağrışımları belirlenmiştir. Yeni bir ön test yapılmış, belirlenen marka çağrışımlarından faydalanılarak marka imajı ile uyumlu ve uyumsuz iki marka genişlemesi örneği oluşturulmuştur. Uyumsuz marka genişlemesi olarak “klasik kesim, siyah renk, yün kumaş” özelliklerini taşıyan bir kumaş pantolon seçilmiştir. Uyumlu marka genişlemesi olarak ise “sportif kesim, farklı renk seçeneği olan, esnek kumaş” özellikleri taşıyan bir kumaş pantolon seçilmiştir. Yapılan ön test ile iki marka genişlemesinin imaj uyum algısının anlamlı bir şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. Marka genişlemesi örneklerinin ve anket sorularının belirlenmesinden sonra İstanbul’da yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmış ve 238 örneklem ile analizler yapılmıştır.

Hipotezlerin test edilmesine geçilmeden önce ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiş ve uygunluğu onaylanmıştır. Hipotez testleri için öncelikle tüketiciler marka aşkı ve marka benlik bağına göre düşük ve yüksek olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bunun için hiyerarşik olmayan kümeleme analizi kullanılmıştır. Kümeler arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Hipotezlerin test edilmesinde Tekrarlı Ölçümler Anova analizi kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre marka aşkı yüksek katılımcıların düşük olanlara kıyasla başarısız marka genişlemesi için imaj uyum algısını daha düşük algıladıkları, marka genişlemesini daha olumsuz değerlendirdikleri, markaya karşı daha fazla kızgınlık duydukları, marka genişlemesini daha fazla eleştirdikleri buna rağmen markayı yine de daha fazla affettikleri; başarılı marka genişlemesi için ise imaj uyum algısını daha yüksek algıladıkları, marka genişlemesini daha olumlu değerlendirdikleri, markaya karşı daha az kızgınlık duydukları, marka genişlemesini daha az eleştirdikleri ve yine markayı daha fazla affettikleri tespit edilmiştir. Böylece H1, H2, H3, H4 hipotezleri kabul edilmiş, H5 hipotezi ise reddedilmiştir.

Elde edilen bulgular marka aşkı yüksek olan tüketicilerin hem olumlu yönde hem de olumsuz yönde daha fazla tepki verdiklerini göstermektedir. Bu sonuçların Sayın ve Canlı (2014) tarafından yapılan çalışmayla örtüştüğünü söyleyebiliriz. Marka kendi değerleri ile ters bir girişimde bulunduğunda marka ile duygusal bağı güçlü olan tüketicilerin bu durumdan daha fazla rahatsız olacağını, ihanete uğramış hissedeceğini ortaya koymuşlardı. Yaptığımız araştırmada da görüldüğü üzere marka aşkı yüksek olan tüketicilerin başarılı bir girişimden daha fazla memnuniyet duyduğu, markanın güçlü çağrışımları uyumsuz bir girişimden de daha fazla rahatsızlık duyduğu görülmüştür. Tüketicilerin satın alma kararı verirken kullanıcı yorumlarını önem verdiği ve markayla duygusal bağı olan tüketicilerin iletişime geçme konusunda daha etkin olduğu düşünüldüğünde markaların başarısız girişimlerinin sonuçlarının beklenenden daha büyük olabileceğini söyleyebiliriz.

Marka genişlemesi değerlendirmesinde marka benlik bağının rolü incelenmiş, analiz sonuçlarına göre marka benlik bağı yüksek katılımcıların düşük olanlara kıyasla başarısız marka genişlemesi için imaj uyum algısını daha düşük algıladıkları, marka genişlemesini daha olumsuz değerlendirdikleri, markaya karşı daha fazla kızgınlık duydukları; başarılı marka genişlemesi için ise imaj uyum algısını daha yüksek algıladıkları, marka genişlemesini daha olumlu değerlendirdikleri, markaya karşı daha az kızgınlık duydukları tespit edilmiştir. Ancak marka aşkı ile kıyaslandığında marka benlik bağının etkileşimli etkisinin açıklama oranının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan marka benlik bağı ile uyum algısının marka genişlemesini eleştirme ve markayı affetme üzerindeki etkileşimli etkisi anlamlı bulunmamıştır.

Böylece H6, H7, H8 hipotezleri kabul edilmiş, H9 ve H10 hipotezleri ise reddedilmiştir. Bu sonuçlara göre marka aşkı yüksek olan tüketicilerin daha duygusal tepkiler verme eğiliminde olduğunu, marka benlik bağı yüksek olanların ise marka aşkına göre markayı karşı daha korumacı olduğunu söyleyebiliriz. Tez çalışmasının güncel bir konu olan, marka ile duygusal bağın markaya karşı negatif etkilerinin de olabileceğini göstermesi çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bir diğer önemli nokta ise uyum algısını ve marka ile duygusal bağı farklı şekillerde ele alarak marka ile duygusal bağın etkisinin genellenebilmesine katkı sağlamaktadır.



GİRİŞ

Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karışlamayı, firmalar da tüketicilerin bu taleplerine cevap vererek maksimum kar elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Firmaların karlarını artırmak için daha fazla tüketiciye ulaşmaya, bunun için de yeni ürünler üreterek büyümeye ihtiyacı vardır. Bu bağlamda güçlü markalara sahip olan firmalar, marka denkliğinin sağlamış olduğu avantajdan faydalanarak marka genişleme stratejisi ile mevcut marka isimlerini yeni ürün kategorilerinde kullanmaya başlamışlardır. Marka genişlemesi stratejisinin yaygınlaşması ile artan akademik çalışmaların ilk aşamasında marka genişlemesi başarısını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Marka genişlemesini etkileyen en önemli faktörün uyum algısı olduğu öne sürülmüş ve uyum algısının ölçümü de farklı şekillerde ele alınmıştır. Ancak uyum algısı düşük olmasına rağmen piyasada başarılı olan marka genişlemesi örneklerinin olması nedeniyle yeni faktörler araştırılmıştır. Uyum haricinde marka genişlemesini etkileyen faktörleri genel olarak ana markadan kaynaklı (kalite algısı, portföy genişliği, marka bilinirliği), pazarlama faaliyetlerinden kaynaklı (fiyat, dağıtım, reklam), kurum özelliklerinden kaynaklı (kurum imajı, kurum büyüklüğü), tüketici özelliklerinden kaynaklı (tüketici bilgi düzeyi, tüketici yenilikçiliği, marka sahipliği, ürün ilgilenimi) etkenler şeklinde özetleyebiliriz. Tüketici ile marka arasındaki ilişki tüketici özellikleri arasında sayılabilir. Son yıllarda yapılan çalışmalar tüketici ile marka arasındaki duygusal bağın marka genişlemesi üzerinde önemli etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Marka aşkı ve marka benlik bağı tüketici ile marka arasındaki ilişki kalitesini gösteren iki kavramdır. Marka aşkı kavramının çalışmalarda farklı şekillerde kullanıldığı görülmüştür. Fournier (1998) marka ilişki kalitesi kavramını kullanırken, Batra ve diğ. (2012) marka aşkı kavramını kullanmışlardır. Her iki çalışmada da markayla olan duygusal bağ ve marka benlik bağı ayrı bileşenler olarak yer almıştır.^{108 109}

¹⁰⁸ Fournier, A.g.e.

¹⁰⁹ Batra ve diğ. A.g.e.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde marka ilişki kalitesinin marka genişlemesi değerlendirmesine hem pozitif hem de negatif yönde etkisinin olduğu görölmektedir. Bilişsel sürecin azaldığı yerde duygusal sürecin devreye girdiğı, bu nedenle yeni ürün hakkında yeterince bilgiye sahip olmayan tüketicilerin de ana markayla olan duygusal bağına göre karar verdiğı öne sürölmektedir. Bu bağlamda kategori uyumu düşük olduğı halde marka ile duygusal bağı güçlü olan tüketicilerin marka genişlemesine daha olumlu tepki verdikleri (satın alma, daha fazla ödeme gibi) tespit edilmiştir.¹¹⁰ ¹¹¹ ¹¹² Ancak başarısız marka genişlemesi sonrası marka ilişkisi güçlü olan tüketicilerin olumsuz tepki verebileceklerini ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğın, marka anlamı zarar gördüğünde markayla güçlü bağına sahip olan tüketicilerin ihanete uğramış hissederek markaya karşı olumsuz tutum sergiledikleri,¹¹³ markadan hoşlanan tüketicilerin markayı daima koruma eğiliminde olacağı düşünölse de hayal kırıklığına uğrayan tüketicilerin markaya kızarak markayı eleştirme ihtimalinin olduğı,¹¹⁴ başarısız marka genişlemesi sonrası marka benlik bağına aslında zarar gördüğü tespit edilmiştir. Dolayısıyla markayla güçlü bağı olan tüketicilerin her durumda markanın destekçisi olmayacağını söyleyebiliriz.¹¹⁵ Başarısız marka genişlemesi sonrası marka genişlemesi değerlendirmesinin olumsuz olmasının ötesinde markayla duygusal bağına zarar gördüğü ancak marka benlik bağına korunduğı tespit edilmiştir.¹¹⁶

Yapılan alışmalar tüketici ile marka arasındaki ilişkinin seviyesinin marka genişlemesi deęerlendirmesini¹¹⁷ ¹¹⁸ ¹¹⁹ ve markayla olan ilişkisini etkilediğini göstermektedir.¹²⁰ ¹²¹ ¹²² Ancak bu çalışmalar incelendiğinde tüketici ile marka arasındaki ilişkinin farklı şekillerde ölçöldüğü, uyum algısının da farklı şekille ele alındığı görölmektedir. Örneğın, bazı çalışmalarda Fournier (1998)'in marka ilişki kalitesi ölçeğini temsil ettiğini düşöndüğü dört ifadeyle marka ilişkisini ölçmüştür.

¹¹⁰ Park ve diğ., 2002, **A.g.e.**

¹¹¹ Fedorikhin ve diğ. **A.g.e.**

¹¹² Yeung ve Wyer, **A.g.e.**

¹¹³ Sayın ve diğ. **A.g.e.**

¹¹⁴ Sjödin, **A.g.e.**

¹¹⁵ Cheng ve diğ., **A.g.e.**

¹¹⁶ Magnoni ve Roux, **A.g.e.**

¹¹⁷ Park ve Kim, 2001., **A.g.e.**

¹¹⁸ Park ve diğ., 2002, **A.g.e.**

¹¹⁹ Fedorikhin ve diğ. **A.g.e.**

¹²⁰ Sayın ve diğ., **A.g.e.**

¹²¹ Magnoni, **A.g.e.**

¹²² Magnoni ve Roux, **A.g.e.**

Uyum algısı ise hem kategori uyumu hem de fayda uyumuna göre manipüle edilmiştir.^{123 124} Yine başka bir çalışmada sadece iki ifade ile (marka hakkında olumlu düşünme ve marka hakkında iyi şeyler hissetme) marka ile olan duygusal bağ ölçülmüştür.¹²⁵ Marka başarısızlığının kaliteyi azaltmakla manipüle edildiği başka bir çalışmada yedi ifadeden oluşan marka benlik bağı ölçeği kullanılmıştır.^{126 127}

Tüketici ile marka arasındaki duygusal ilişki marka genişlemesi kapsamında ele alınsa da araştırmalarda ilişkinin ve uyum algısının ölçüm şekli birbirinden oldukça farklılaşmaktadır. Bu nedenle marka ilişki kalitesinin marka genişlemesine etkisinin genellenebilmesi için bu iki faktörü farklı şekillerde ele alan çalışmaların yapılmasında yarar bulunmaktadır. Marka ilişkisinde marka aşkının marka benlik bağına kıyasla daha duygusal tarafı temsil ettiğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda, uyumsuz marka genişlemesi sonrası tepkilerin tüketicilerin marka ile olan duygusal bağına göre farklılık gösterebileceğini ortaya koymayı amaçlayan tez çalışması kapsamında kategori ve çağrışım uyumu birlikte ele alınmış, tüketici ile marka ilişkisi marka aşkı ve marka benlik bağı şeklinde ayrı ayrı ölçülmüştür. Böylece kategori uyumu düşük ancak çağrışım uyumu düşük ve yüksek olan bir marka genişlemesine farklı düzeyde ilişki kalitesine sahip tüketicilerin nasıl tepki vereceği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tez çalışmasının birinci bölümünde marka tanımına ve marka ile ilgili kavramlara yer verilmiştir. İkinci bölümde marka genişleme stratejisi tanımlanmış ve bu konuda yapılan araştırmalar incelenmiştir. Üçüncü bölümde marka ilişki kalitesi, marka aşkı ve marka benlik bağı kavramları açıklanmış ve marka ilişki kalitesini marka genişlemesi kapsamında ele alan çalışmalara incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırma hipotezlerini test etmek için deney yönetimi ile veri toplanmış ve analizler yapılmıştır.

¹²³ Park ve Kim, 2001, **A.g.e.**

¹²⁴ Park ve diğ., 2002, **A.g.e.**

¹²⁵ Yeung ve Wyer, **A.g.e.**

¹²⁶ Magnoni, **A.g.e.**

¹²⁷ Magnoni ve Roux, **A.g.e.**

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Marka

1.1 Marka Tanımı

Marka ve ürün aynı şey gibi düşünülse de farklı kavramlardır. Ürün firmanın yaptığı bir şey olup fiziksel, teknik, somut özellikleri içermektedir. Ancak marka tüketicinin algılaması ile oluşmakta ve fiziksel veya duygusal olarak onun tatmin olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla marka tüketici için ürün ve hizmetten daha fazla anlam ihtiva etmektedir.¹²⁸ Ürünler rakipler tarafından kopyalanabilirken marka benzersizdir; ürünlerin zamanı çok hızlı geçebilirken, markalar içinse bir zaman sınırı yoktur.¹²⁹ Tüketici bir ürün ilişki kuramazken, markayla ilişki kurabilmektedir.¹³⁰

Markaların ticari olarak kullanımı ortaçağ Avrupa'sına kadar uzanmaktadır. Kaliteli ürünlerin üretici bilgileri ürünlerin üzerine yazılarak rakiplerle karıştırılmasının önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Ancak markaların ve marka çağrışımlarının rekabette yoğun olarak kullanılması yirminci yüzyıl ile birlikte olmuştur. Ve bu dönemde marka farklılaşmasına odaklanılmıştır.¹³¹ Başarılı bir markalama programı benzersizlik mantığı ile tasarlanmaktadır. Yani, markanızın pazardaki diğer markalardan farklı olduğunun tüketicilerin zihninde yaratma sürecidir. Ayrıca başarılı bir markanın herkese hitap etmek zorunda olmadığını da ifade etmek gerekir. Çünkü faaliyet alanını genişletmek, ürün kategorisini genişletmek,

¹²⁸ Güven Borça, **Marka Ve Yönetimi**, Editör Ferruh Uztuğ, 3. Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını, Ocak 2013, s. 5

¹²⁹ David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York, The Free Press, 1991, s. 1

¹³⁰ Scott M. Davis, **Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands**, San Francisco, Jossey Bass, 2000, s. 3

¹³¹ Aaker, 1991, **A.G.E.**, s. 7

pazarlamadaki popüler trendleri takip etmek markanın pazar payını artırsa da markanın gücünü zayıflama ihtimali bulunmaktadır.¹³²

Marka kavramının kökü “*yanmak*” anlamına gelen “*brandr*” kelimesine dayanmakta olup sıcak bir ürünün bıraktığı iz manasına gelmektedir. Zamanla “*belirli bir ismi veya işareti olan mallar*” anlamına dönüşmüştür.¹³³ Marka “*fırmanın ürünlerinin veya hizmetlerini farklılaşmasını sağlayabilen her türlü işaretler*” şeklinde tanımlanmaktadır.¹³⁴ Marka tüketicilere için ürün veya hizmetin işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerini hatırlatarak satın alma kararlarına yardımcı olmaktadır.¹³⁵ Marka, ismindeki gücüyle tüketiciyi etkilemektedir. Bu güç sadece isim seçiminden gelmeyip, Markanın dikkat çekici, özel ve güvenilir oluşundan gelmektedir.¹³⁶

Pazarlamanın özünde tüketicilerin zihninde marka inşa etmek vardır. Marka, firma ve ürün ismi olmanın ötesinde benzersiz özellikler içermektedir. Marka denince akla alt markalar, mega markalar, yan markalar gibi markanın farklı türleri gelmektedir. Ancak müşterilerin zihinlerinde bakıldığında bu ayrımın görülmeyişi söyleyebiliriz. Onlar için marka, markadır. Markanın gücü, satın alma davranışını etkileyebilme kapasitesinden gelmektedir.¹³⁷

Markanın temeli farklılaşmaya ve değer ilave etmeye dayanmaktadır. Levitt (1980), ürün ve hizmetlerin tamamı için farklılaşma imkanının bulunduğunu iddia etmiş ve farklılaşma sürecini dört aşama ile özetlemiştir. Farklılaşmamış ürün jenerik ürün olarak tanımlanmaktadır. Herhangi bir jenerik ürünün tüketicilerin üründen bekledikleri minimum fayda eklenerek beklenen ürüne, minimum beklentinin üzerinde ilave fayda eklenerek zenginleştirilmiş ürüne, sadakat programları gibi tüketiciyi cezbetmeye yönelik faaliyetler düzenlenerek te potansiyel ürüne

¹³² Al Ries ve Laura Ries, **The Origin of Brands: Discover the Natural Laws of Product Innovation and Business Survival**, New York, Harper Business, 2004, s. 14

¹³³ Nurhan Babür Tosun, **Marka Yönetimi**, 2. Baskı, İstanbul, Beta Yayınevi, Şubat 2014, S. 4

¹³⁴ Rik Riezebos, Bas Kist ve Gert Kootstra, **Brand Management, a Theoretical and Practical Approach**, Edinburgh Gate, Financial Times Prentice Hall, 2003, s.32

¹³⁵ Borça, **A.g.e.**, s. 17

¹³⁶ Jean Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, 3. Baskı, London, Kogan Page, 2004, s. 11

¹³⁷ Ries ve Ries, 2004, **A.g.e.**, s. 9

dönüştürölme şansı bulunmaktadır. Jenerik ürünün diğler ürünlerden farklılaşmasını sağlayan bu süreç ise marka ile yapılmaktadır.¹³⁸

Markayı oluşturan unsurlar görünen ve görünmeyenler olarak ikiye ayrılmaktadır. Markanın ismi, logosu, ambalajı, reklam sloganları veya müziğı gibi unsurlar onun görünen kısmını oluşturmaktadır. Ancak bu fiziksel özelliklerin ötesinde markayı marka yapan, onu kalıcı hale getiren bir özü, ruhu vardır. Markanın özünü marka vaadi, marka kişiliğı, marka değlerleri gibi hissedilen şeyler oluşturmaktadır. Markanın özünü tüketiciler net olarak bilmese de markanın büyümesi için profesyoneller tarafından bilinmesi ve yönetilmesi gerekmektedir.¹³⁹ Markayı oluşturan unsurları anlatmak için meyve modeli kullanılmaktadır. Meyvenin kabuk, meyve ve çekirdekten oluştuğı düşünölerek markanın kabuk kısmının tüketiciiyi cezbeden ve satın almaya teşvik eden ambalaj gibi unsurlardan oluştuğı, çekirdeğın ise markanın özünü temsil ettiğı ve markayı geleceğı taşıyan unsur olduğı ifade edilmektedir. markanın çekirdeğini oluşturan bu ruh, markanın var oluş nedeni olup diğler markalardan kolayca ayırt edilmesini sağlamaktadır. markanın unsurlarını tarif etmek için kullanılan bu yöntem geliştirilerek son dönemlerde marka kimliğı altında ele alınmaktadır.¹⁴⁰

1.2 Markanın Önemi

Marka stratejisi kullanmak firmaya finansal ve stratejik açıdan önemli avantajlar sağlamaktadır. Finansal açıdan bakıldığında markalama stratejisi uzun vadede daha fazla satış yapılmasını, daha yüksek fiyatlar uygulayarak kar marjının artmasını sağlamaktadır. Marka aynı zamanda ürün için yapılan yatırımın korunmasını, gelecek satışların garanti altına alınmasını sağlamaktadır. Stratejik açıdan bakıldığında marka tüketicii ile firma arasındaki bağı güçlendirerek rakiplerin kendi pazarına girmesini engellemektedir. Bunun yanı sıra güçlü markaları olan firmalar farklı kategorilere, farklı ölkelere girmesi de daha kolaydır. Markanın tüketiciler tarafından talep ediliyor olması aynı zamanda perakendecilere karşı üreticinin elini güçlendirmektedir. Güçlü markalar firmaya itibar kazandırdığı için iş

¹³⁸ Rik Riezebos, Bas Kist ve Gert Kootstra, **Brand Management, a Theoretical and Practical Approach**, Edinburgh Gate, Financial Times Prentice Hall, 2003, s. 18-19

¹³⁹ Borça, **A.g.e.**, s.14

¹⁴⁰ **A.g.e.**

gücü piyasasının da firmada çalışma isteğini artırmaktadır.¹⁴¹ Güçlü bir marka benzer özelliklerde bir ürün için tüketicilerin daha fazla ödemesini sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar sadık müşterilerin %25'i için fiyatın önemli olmadığını, %72'sinin tercih ettikleri marka için %20 daha fazla ödeyebileceklerini, satın almaların %50'sinin markaya göre şekillendiğini, yine tüketicilerin %50'sinin güçlü markaların çıkardığı yeni ürünlerin başarılı olacağını inandığını ve daha kolay denediklerini ortaya koymaktadır.¹⁴²

Markalar tüketici açısından da önemlidir. Marka ismi, tüketicinin kendisi için daha önce faydalı olmuş bir ürünü teşhis etmesine yardımcı olmaktadır. Sürekli aynı markayı satın alması tüketiciye aynı kaliteyi yakalayacağı konusunda güven sağlamaktadır.¹⁴³ Marka aynı zamanda satın alma esnasında tüketicilerin hissettikleri işlevsel riski (beklenen performansı göstermemesi), finansal riski (para kaybı), fiziksel risk (kullanım sonrası zarar görme ihtimali), sosyal riski (ürünü kullanırken rahat edilmemesi), psikolojik riski ve zamansal riski (alternatif arayış) azaltarak fayda sağlamaktadır.¹⁴⁴

Markalaşmış bir nesne ayırt edilmesi zor, ürüne dayalı özelliklerden ve fark edilmesi kolay dışsal özelliklerden oluşmaktadır. Ürünün dışsal özelliklerini oluşturan marka ismi, ambalajı, fiyatı tüketicilerin ürünün içsel özellikleri ile ilgili çıkarımda bulunmasını sağladığı için büyük önem arz etmektedir. Örneğin, ürünün kalitesi subjektif bir algı olup markanın isminden, fiyatından ve ambalajından etkilenmektedir. Bu açıdan bakıldığında ürünün satın almasında büyük önemi olan ürün kalite algısını markanın etkilediği görülmektedir.

1.3 Marka Denkliği

Marka denkliği “*ürün yada hizmetin firmaya veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri artıran/azaltan, markanın ismine/sembolüne bağlı aktif/pasif varlıkların toplamı*” şeklinde tanımlanmaktadır. Markanın isminden kaynaklanan bu ilave değer firma için fazladan kazanç, tüketici için de fazladan fayda anlamına

¹⁴¹ Riezebos ve Diğ., **A.g.e.**, s. 23-29

¹⁴² Davis, **A.g.e.**, s. 5

¹⁴³ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 14. Baskı, New Jersey, Prentice Hall, 2012, s. 232

¹⁴⁴ Tosun, **A.g.e.**, s. 14

gelmektedir.¹⁴⁵ Marka denkliği pozitif olduğu kadar negatif te olabilir. Jenerik bir ürünle kıyaslandığında markaya karşı pozitif bir tepki varsa pozitif marka denkliği, negatif bir tepki varsa negatif bir marka denkliğinden söz edilmektedir.¹⁴⁶

Marka denkliği, tüketicilerin marka ve markanın ürünleriyle ilgili daha fazla bilgiyi depolama, işleme ve yorumlamasına imkan vererek; satın alma kararı aşamasında tüketiciye güven vermek suretiyle satın almasını kolaylaştırarak; kalite algısı ve marka çağrışımları ile tüketicilerin tatmin düzeyini artırarak tüketiciler için değer sağlamaktadır. Marka denkliği aynı zamanda mevcut müşterilerin elde tutulmasına, yeni müşterilerin ise kazanılmasına yardımcı olarak; marka sadakatini artırarak; daha yüksek fiyatlar uygulanması ve indirimlerin azalması ile karlılığa katkı sağlayarak; marka genişlemesi ile büyümeye fırsatı vererek; rakiplerin pazara girişini engelleyerek firmalara fayda sağlamaktadır.¹⁴⁷

Bir reklam ajansı olan Young & Rubicam, markanın gücünü dört tüketici algısı ile ölçmüştür: *farklılaşma* (markayı farklı kılan nokta), *uygunluk* (markanın tüketicinin ihtiyacını ne derece karşıladığı), *bilgi* (marka hakkında ne kadar bilgiye sahip olunduğu), *itibar* (markanın tüketici gözündeki saygınlığı). Marka tüketici zihninde farklı bir yere sahip olmalıdır ancak markanın tek başına farklı olması tüketicinin onu satın alacağı anlamına gelmemektedir. Markanın hem farklı olması hem de tüketici için uygun olması gerekmektedir. Yine sadece farklılık ve uygunluk yeterli olmayıp aynı zamanda tüketicinin marka hakkında bilgi sahibi olması da gerekmektedir. Dolayısıyla markanın tüketiciye uygun şekilde farklılaşması ve bunu tüketiciye iletebilmesi, anlatabilmesi gerekmektedir.¹⁴⁸

Marka denkliğini oluşturan marka özvarlıkları marka çağrışımları, marka bilinirliği, marka sadakati ve algılanan kalite şeklinde sıralanmaktadır. Marka denkliği yönetimi ise bu marka özvarlıklarının yaratılması ve geliştirilmesi sürecini kapsamaktadır. Bu bölümde marka varlıklarına kısaca yer verilecektir.

¹⁴⁵ David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çeviri Erdem Demir, 4. Baskı, İstanbul, Mediacat, Ağustos 2016, s. 22

¹⁴⁶ Kotler ve Armstrong, **A.g.e.**, s. 243

¹⁴⁷ Aaker, 1991, **A.g.e.**, s. 16-18

¹⁴⁸ Kotler ve Armstrong, **A.g.e.**, s. 243

1.3.1 Marka Sadakati

Marka sadakati, bir müşterinin rakip marka tarafından yapılan fiyat veya ürün özellikleri değişimi karşısında markasını değiştirmeme derecesini göstermektedir. Marka sadakati arttıkça müşterilerin rakiplerden etkilenme düzeyi azalmaktadır.¹⁴⁹

Tüketiciler marka sadakat düzeylerine göre gruplara ayrılmıştır. Bu tüketici grupları farklı özelliklere sahip olup, bunlara yönelik pazarlama faaliyetleri de farklılaşmaktadır. Sadakati bir merdivene benzetirsek ilk basamağında sadık olmayan müşteriler bulunmaktadır. Bunlar için markaların bir farkı yoktur ve kolay olanı, daha ucuz olanı tercih etmektedirler. İkinci basamakta üründen memnun olan veya en azından bir sorun yaşamayan müşteriler bulunmaktadır. Alışkanlık olduğu için markayı tercih ederler, rakip markalara karşı korunmasızdırlar, daha iyisi ile karşılaştıklarında markayı değiştirme eğilimindedirler. Üçüncü basamakta yer alan müşterilerin memnuniyet seviyelerinin yanı sıra markayı değiştirme maliyeti de (zaman, performans riski) yüksektir. Ürünü çalışma sistemini öğrenmek için zaman ayırmış olabilir veya yeni markanın istediği performansı göstereceğinden emin olamayabilir. Bu tür tüketicileri kazanmak için rakiplerin hissedilen değiştirme maliyetini karşılayacak teklifler ile gelmesi gerekmektedir. Dördüncü seviyedeki müşteriler markadan tam olarak hoşlanmaktadırlar. Markayı tercih nedenleri performans, kalite olduğu gibi sembolik nedenlerle de olabilir. Markaya karşı arkadaşlık düzeyinde duygusal bir yakınlık vardır. Beşinci basamaktaki müşteriler markaya karşı tam bir sadakatle bağlı olup, markanın kullanıcısı olmaktan gurur duymaktadırlar. Markayı sadece işlevsel faydası için değil kendilerini ifade etmeye yardımcı olduğu için kullanmaktadırlar. Bu müşterilerin değeri sadece satın alma miktarlarından değil başka tüketicileri de etkileme gücünden gelmektedir.¹⁵⁰

Marka sadakati öngörülebilir satış ve kar akışı anlamına gelmektedir. Marka sadakatinin önemini detaylandıracak olursak öncelikle sadakat firmaya maliyet avantajı sağlamaktadır. Yeni bir müşteri kazanmak mevcut bir müşteriye korumaktan daha maliyetli olduğu için firmanın pazarlama maliyetlerinin azalmasına katkı sağlamaktadır. Müşteri sadakati ayrıca rakiplerin pazara girmesinin önündeki en

¹⁴⁹ Aaker, 1991, **A.g.e.**, s. 39

¹⁵⁰ Aaker, 1991, **A.g.e.**, s. 39-41

büyük engeldir. Çünkü sadık bir müşteriyi ikna etmek rakipler açısından daha zor ve maliyetlidir.¹⁵¹ Sadık müşterilerin firma için değerini araştıran çalışmalar çarpıcı sonuçlar elde etmiştir. Firmadan vazgeçme oranı %5 düşürüldüğünde karın bankacılık sektöründe %85, sigorta sektöründe %50, araba bakım sektöründe %30 arttığı tespit edilmiştir.¹⁵² Bir diğer araştırma tüketicilerin %25'inin sadık oldukları markalar için fiyatı önemsemediklerini ortaya koymuştur.¹⁵³

Marka sadakatının oluşmasında kullanıcı deneyiminin yeri ayrı olmakla birlikte marka denkliğinin diğer varlıkları olan kalite algısı ve marka çağrışımları da sadakati etkilediği ifade edilmektedir.¹⁵⁴

1.3.2 Marka Bilinirliği

Marka bilinirliğini kısaca “markanın tüketici zihnindeki yerinin gücü” şeklinde tanımlanmaktadır. Marka bilinirliğinin tanıma, hatırlama, zihinde önde gelme ve zihinde baskın olma dereceleri bulunmaktadır.¹⁵⁵ Marka bilinirliğinin derecelerine kısaca değinmekte fayda bulunmaktadır.

Tanıma: Markayla önceki karşılaşmalardan dolayı tüketici zihninde oluşan aşinalık şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketicinin markayla nerede karşılaştığını, markanın diğerlerinden farkının ne olduğunu ve hangi ürün gurubunda yer ağırlığını hatırlamasına gerek yoktur. Sadece markanın varlığından haberdar olması yeterlidir.¹⁵⁶ Örneğin, kişinin mağazada karşılaştığı bir markayı daha önce bir yerlerden tanıdığını düşünmesi marka tanınması için yeterlidir.¹⁵⁷ Tüketici zihninde marka çağrışımlarının ilişkilendirileceği bir yer yoksa, iletişim faaliyetlerinin de bir anlamı olmayacaktır. Bu nedenle marka tanımayı iletişimin ilk basamağı olarak görebiliriz.¹⁵⁸

¹⁵¹ David A. Aaker, **Building Strong Brands**, New York, The Free Press, 1996, s.21

¹⁵² Aaker, 1996, **A.g.e.**, s. 22

¹⁵³ Davis, **A.g.e.**, s. 5

¹⁵⁴ Aaker, 1991, **A.g.e.**, s. 43

¹⁵⁵ Aaker, 2016, **A.g.e.**, s. 22

¹⁵⁶ Aaker, 2016, **A.g.e.**, s. 24

¹⁵⁷ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Equity**,

4. Baskı, Edinburgh Gate, Pearson, 2012, s. 73

¹⁵⁸ Aaker, 1991, **A.g.e.**, s. 63

Psikologlar tanımanın konuyla ilgili detay içermemesine rağmen nesne hakkında pozitif hisler uyandırdığını öne sürmektedirler. Ekonomistler ise bunun içgüdüsel nedenlerden kaynaklanmadığını, tüketicilerin markayla çok karşılaşmalarından dolayı markanın yatırım yaptığını ve güçlü markaların bunu yapabileceğini düşündüklerini öne sürmektedirler.¹⁵⁹ Ayrıca ürün ilgilenimi düşük olan kategorilerde tanımanın satın alma kararlarını kolaylaştırdığı ifade edilmektedir.¹⁶⁰

Hatırlama: Tanımanın bir ileri aşamasını oluşturmaktadır ve ürün kategorisi söylendiğinde markanın akla gelmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Markanın hatırlanması onun alışveriş listesine girmesine neden olduğu için önemlidir.¹⁶¹ Kahve, deterjan gibi sık satın alımların yapıldığı ürün kategorilerinde satın alma kararları mağazaya gelmeden önce verildiği için bu kategorilerde marka hatırlama önemli bir etkiye sahiptir.¹⁶² Özetle şayet satın alma kararı satın alma noktasında, yani markalarla ilgili logo, ambalaj gibi ipuçlarının yer aldığı bir yerde veriliyorsa marka tanımanın daha önemli, satın alma kararı satın alma noktasından ayrı bir yerde örneğin evde veriliyorsa marka hatırlamanın daha önemli olduğu ifade edilmektedir.¹⁶³

Hatırlamanın tanımadan daha güçlü olduğunu ifade etmiştik. Bu gücü açıklamak için “mezarlık modeli” kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar bir çok ürün kategorisinde markaların bu eğriyi takip ettiğini, tanınma arttıkça hatırlanmanın da arttığını ortaya koymaktadır. Ancak bunun iki istisnası bulunmaktadır. Birinci istisna niş markalar için geçerlidir. Tüketicilerin büyük bölümü markayı bilmediği, tanımadığı halde sadık müşterilerde hatırlama çok yüksek seviyelerdedir. Bu nedenle düşük tanınma her zaman düşük performans anlamına gelmemektedir. İkinci istisna ise mezarlık diye tabir edilen bölümdeki markalar içindir. Bu markalar yüksek tanınmaya sahipken hatırlanma seviyeleri oldukça düşüktür. Bu durum, marka tanındığı halde satın alma esnasında tüketicilerin hatırlarına gelmediği anlamına gelmektedir. Bu bölümde bulunan, yani tanınma seviyeleri yüksek ancak hatırlanma seviyeleri düşük markaların buradan kurtulabilmeleri çok zordur. Çünkü tanınan markalar hakkında gelen yeni bilgiye tüketiciler daha kapalıdır çünkü tüketicilerin ilgilerini çekmek daha zordur. Bu nedenle güçlü tanınma her zaman güçlü performans

¹⁵⁹ Aaker, 2016, **A.g.e.**, s. 24

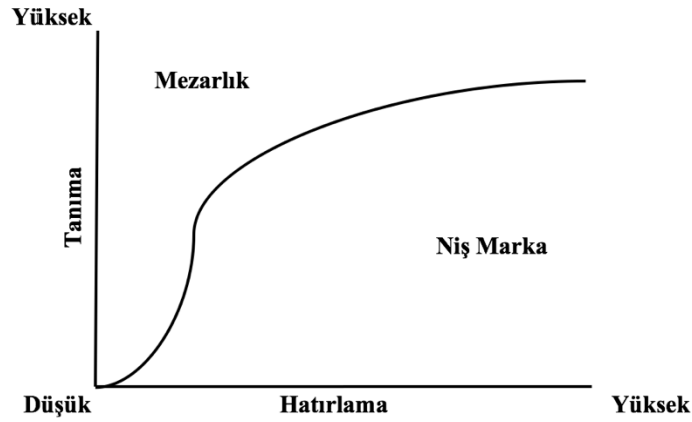
¹⁶⁰ Aaker, 1991, **A.g.e.**, s. 64

¹⁶¹ Aaker, 2016, **A.g.e.**, s. 25

¹⁶² Aaker, 1991, **A.g.e.**, s. 67

¹⁶³ Keller, **A.g.e.**, s. 73

anlamına gelmemektedir. Markanın mezarlık bölümüne doğru gitmesi aynı zamanda satış/pazar kaybı anlamına da gelmektedir.¹⁶⁴



Şekil 1: Tanımaya Karşılık Hatırlanma: Mezarlık Modeli

Kaynak: David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çeviri Erdem Demir, 4. Baskı, İstanbul, MediaCat, Ağustos 2016, s. 29

Marka adı egemenliği: Tüketicilere ürün kategorisi söylendiğinde tek markanın hatırlanması anlamına gelmektedir. İlk akla gelmenin ötesinde, ürün kategorisinde baskın olmayı sağladığı için marka bilinirliğinin en üst seviyesi olarak görülmektedir. Ancak marka ismi korunamaz ve ürün kategorisinin ismi haline gelirse (Örneğin Aspirin, Escalator) bu marka için hiç iyi değildir. Bunun için marka ismi seçilmeden önce önlem alınarak ayırt edilmeyi, farklılaşmayı kolaylaştıracak marka isimlerinin seçilmesi tavsiye edilmektedir.¹⁶⁵

Marka bilinirliğinin markaya sağladığı avantajları öğrenmeyi kolaylaştırma, satın alma alternatifleri arasına girme ve seçilme avantajı şeklinde sıralayabiliriz. Öncelikle marka bilinirliği marka imajının oluşmasını sağlayan marka çağrışımlarının tüketici zihninde yer edinmesini ve güçlenmesini sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle markanın zihninde yer edinmesi sonrasında markayla ilgili ilave bilgi ve çağrışımların eklenmesi kolaylaşmaktadır. Araştırmalar tüketicilerin tek bir markaya sadık kalmadıklarını, farklı alternatifler arasında gidip geldiklerini göstermektedir. Marka bilinirliğinin yüksek olması markanın seçim alternatifleri arasına girmesini sağlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin düşük ilgilenimli ürün kategorilerinde marka

¹⁶⁴ Aaker, 2016, **A.g.e.**, s. 29

¹⁶⁵ Aaker, 2016, **A.g.e.**, s. 29

bilinirliği ve görünürlüğü yüksek markaları güçlü algılayarak kolay yoldan seçim yaptıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda marka bilinirliği markanın tercih edilmesini de kolaylaştırmaktadır.¹⁶⁶

Tüketicilerin mesaj bombardımanına maruz kaldığı günümüz iletişim ortamında tanınma/hatırlanma sağlamak çok daha zorlaşmıştır. Ancak büyük satış rakamlarına ve pazar payına sahip olmak firmaya avantaj sağlamaktadır. Geleneksel medya kullanımının dışında organizasyonlar düzenlemek, promosyonlar yapmak, sponsorluk anlaşmaları yapmak markanın tanınmasına ve hatırlanmasına önemli katkılar sunmaktadır. Ancak şunu da unutmamak gerekir ki, sadece hatırlanmak yetmez, doğru gerekçelerle hatırlanmak gerekmektedir. Bu gerekçeleri tüketici zihnine yerleştirecek olan da firmanın faaliyetleridir.¹⁶⁷ Marka genişlemesi ile marka isminin yeni kategorilere verilmesi marka bilinirliğine önemli katkı sağladığı ifade edilmektedir.¹⁶⁸

1.3.3 Algılanan Kalite

Algılanan kalite objektif kalite ile (ürün veya hizmetin ne derece daha iyi hizmet verdiği), ürün kalitesi (ürün içeriğinin doğasına ve miktarına bağlı kalitesi), üretim kalitesi (sıfır hata prensibi) kavramlarından farklı bir şey kastedilmektedir. Algılanan kalite ürün veya hizmetin rakiplerine kıyasla daha üstün olduğu ile ilgili tüketici zihnindeki algı şeklinde tanımlanmaktadır.¹⁶⁹ Marka çağrışımları arasında yer alan kalite algısının, diğer çağrışımlara kıyasla finansal performansı doğrudan etkileyebiliyor olması; marka algısını etkileyen diğer faktörleri etkilemesi ve onlarla ilişkisi olması diğer çağrışımlardan ayrılmasına neden olmuştur. Soyut varlıkları finansal performansla ilişkilendirmek zor olsa da, araştırmalar algılanan kalitenin finansal performansı artırdığını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, kalite algısının yatırım geri dönüş oranına (ROI) ARGE ve pazarlama harcamalarında da daha fazla etki ettiği ortaya konmuştur. Bu etkiyi müşteri memnuniyeti sağlayarak, fiyatları artırarak ve pazar payını geliştirerek başarmaktadır.¹⁷⁰

¹⁶⁶ Keller, A.g.e., s. 74

¹⁶⁷ Aaker, 2016, A.g.e., s. 30

¹⁶⁸ Aaker, 1991, A.g.e., s. 75

¹⁶⁹ Aaker, 1991, A.g.e., s. 85

¹⁷⁰ Aaker, 2016, A.g.e., s. 31-32

Tüketiciler geneli satın alacakları ürünün kalitesiyle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları gibi, eldeki bilgiyi de yorumlayacak yeterliliğe sahip değildirler. Bu nedenle algılanan kalite satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahiptir. Algılanan kalitenin yüksek olması, reklam ve tutundurma faaliyetlerini de daha etkin hale getirmektedir. Buna ilaveten, markanın daha yüksek fiyatla satılmasına, marka genişlemesi ile yeni ürün kategorilerine yayılmasına katkı sağlamakta, dağıtım kanalında ürünün kendiliğinden talep edilmesine neden olmaktadır.¹⁷¹ Kalitenin bu denli önemli olması birçok firmanın temel değerleri ve misyonları arasında yer almasına neden olmuştur. Yöneticiler arasında yapılan bir araştırmaya göre de en önemli sürdürülebilir rekabet avantajının kalite olduğu ifade edilmiştir.¹⁷²

Yüksek kalite algısı yaratma sürecinde öncelikle tüketici grupları için kalitenin ne anlama geldiğinin belirlenmesi, daha sonra da kalite algısına etki edecek bu faktörlerin desteklenmesi, karşılanması gerekmektedir. Bu bağlamda kaliteli ürün/hizmet üretmenin yeterli olmadığını, bu algının tüketici zihninde doğru algılanması için çaba sarf edilmesi gerektiğini söyleyebiliriz. Çünkü gerçek kalite ile algılanan kalite arasında fark olabilir. Bunların nedenlerini şöyle özetleyebiliriz:¹⁷³

- Tüketicilerin markayla ilgili önceden yaşadıkları olumsuz deneyim nedeniyle markanın yeni iddialarına inanmaması, iddiaların doğruluğunu da araştırmaması.
- Tüketicilerin önem vermedikleri veya fark edemedikleri noktalarda kalitede iyileştirmeler yapılması, kalitenin algılanamamasına neden olması.
- Tüketicilerin gerçek kaliteyi teşhis edecek yeterliliğe, yetkinliğe sahip olmaması.
- Tüketicilerin gerçek kaliteyi değerlendirme yetkinliğine sahip olmadığı için yanlış kalite göstergelerine bakması, değerlendirmesi.

¹⁷¹ Aaker, 1991, **A.g.e.**, s. 87-88

¹⁷² Aaker, 2016, **A.g.e.**, s. 33

¹⁷³ Aaker, 2016, **A.g.e.**, s. 34

1.3.4 Marka Çağrışımları

Zihinde marka ile ilişkilendirilen her şey marka çağrışımı olarak tanımlanmaktadır. Bir çok şey zihinde markayla ilişkilendirilebilir ancak ilişkilerin gücünde farklılıklar olabilir. Markaya maruz kalma, markanın mesajlarını muhatap olma ve markayla yaşanan deneyim arttıkça zihindeki bu bağlantı güçlenmektedir.¹⁷⁴

Marka çağrışımları hem tüketicilere hem de firmalara farklı şekillerde fayda sağlamaktadır. En nihayetinde çağrışımlar satın almaya ve marka sadakatine neden olmaktadır. Peki, çağrışımlar bu faydaları nasıl sağlamaktadır? Kısaca özetlemek gerekirse:¹⁷⁵

- *Bilginin işlenmesine yardımcı olmaktadır.* Çağrışımlar tüketicilerin anlamakta zorlanacağı, firmalarında anlatmakta zorlanacağı bir dizi gerçekleri ve özellikleri özetleyerek kolayca ve hızlı bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.
- *Farklılaşmaya yardımcı olmaktadır.* Markanın bir özelliği veya kullanımıyla başarılı bir şekilde konumlandırılmasını, rakiplerin pazara girişini engelleyerek uzun vadeli rekabet avantajı kazanmasını sağlamaktadır. Örneğin, başarılı bir şekilde konumlandırılan bir markanın rakibi o ürünün daha iyisini yaptığını iddia etse de tüketici gözünde güvenilirliği sorgulanacaktır. Bu nedenle rakiplerin farklı bir özelliğe vurgu yapması kaçınılmaz olacaktır.
- *Satın almaya neden olmaktadır.* Birçok marka çağrışımı markayı satın almak veya kullanmak için bir gerekçe sağlayan ürün özelliği veya müşteri faydası içermektedir.
- *Pozitif tutum/duygu yaratmaya yardımcı olmaktadır.* Sevilen ünlüler gibi bazı çağrışımlar markaya karşı pozitif duyguların ve tutumun oluşmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda çizgi karakterler gibi sevilen sembollerin reklamlarda kullanılması reklamın içeriğine karşı oluşacak tepkileri de azaltmaktadır.
- *Marka genişlemesi için temel oluşturmaktadır.* Marka çağrışımları marka ile yeni ürün arasında bir ilişki kurarak marka genişlemesine zemin

¹⁷⁴ Aaker, 1991, **A.g.e.**, s. 109

¹⁷⁵ Aaker, 1991, **A.g.e.**, s. 110-113

hazırlamaktadır. Örneğin Honda'nın küçük motorlardaki deneyimi ve başarısı markanın otomobil pazarına girişini kolaylaştırmıştır.

Marka değeri piramidi marka çağrışımlarının çok iyi özetlemektedir. Piramidin ilk basamağında ürün/hizmet özellikleri yer almaktadır. Tüketicilerin gözle gördüğü şeylerdir. İkinci basamakta tüketicilere sağlanan işlevsel ve sembolik faydalar yer almaktadır. Üçüncü basamakta ise duygusal, manevi ve kültürel değerler yer almaktadır. Basamaktan aşağıya indikçe çağrışımların tüketicilere aktarılması kolaylaşır ancak rakipler tarafından taklit edilmesi de bir o kadar kolaylaşmaktadır. Yukarı çıktıkça ise çağrışımların tüketiciler için anlamı artmakta ancak tüketicilere ulaştırılması ve bir o kadar da rakiplerin taklit etmesi zorlaşmaktadır.¹⁷⁶

1.4 Marka Kimliği

1.4.1 Marka Kimliği Kavramı

İletişim çağını yaşadığımız bu önemde tüketiciler bir çok mesaja maruz kaldığı için markaları hatırlaması, fark etmesi çok zor hale gelmiştir. Konumlandırma bu soruna çözüm üretmiş, tüketicinin zihninde yer etmenin, tek bir şeye odaklanarak farklılaşmanın önemini ortaya koymuştur. Ancak marka, fiziksel özelliklerin ve faydaların ötesinde bir çok şeyi ihtiva ettiği için tek başına marka konumlandırma stratejisini uygulamak yeterli gelmemiştir. Bu bağlamda markayı kuşatan ve konumlandırmayı da içerisinde barındıran marka kimliği sistemi geliştirilmiştir.¹⁷⁷ Kimlik denince akla ilk önce kimlik kartlarımız gelmektedir. “*Kimlik kartı*” kişiye özel olup kim olduğumuzu ifade eden, başkaları tarafından kullanılamayan, kişinin hemen tanınmasını sağlayacak farklılaştırıcı özelliklerimizi gösteren bir karttır. Marka kimliği de aslında benzer bir işlevi yerine getirmekte olup, markanın hemen tanınmasını sağlayan ve kolayca değişmeyen özelliklerini içerisinde barındırmaktadır.¹⁷⁸ Marka kimliği öz kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluşmaktadır. Marka konumlandırması ve genişletilmiş kimlik zamanla değişebilse de öz kimlik markanın değişmeyen ruhunu temsil etmekte, markayı benzersiz ve değerli yapan

¹⁷⁶ Davis, A.g.e., s. 55

¹⁷⁷ Borça, A.g.e., s.101

¹⁷⁸ Kapferer, 2004, A.g.e., s. 95-96

elemanları içermektedir. Genişletilmiş kimlik öz kimliği destekleyen elemanları içermektedir.¹⁷⁹

Markalar kalbe ve zihne hitap ederken, marka kimliği markanın somut hali olup duyulara hitap etmektedir. Diğer bir ifadeyle marka kimliği markanın görsel ve sözel ifade şeklidir diyebiliriz. Bu bağlamda marka kimliğinin akılda kalıcı, orijinal, anlamlı, farklılaştırıcı, sürdürülebilir, esnek olması ve markaya değer katması gerekmektedir.¹⁸⁰ Marka kimliği, işletmenin vizyonunu, değerlerini, amaçlarını ve güçlü yönlerini tespit etmesine yardımcı olmakta, çalışanların da işletmenin amacını kolayca benimsemesini sağlamaktadır. Bu nedenle marka kimliği tek başına değil hedefe adanmış çalışanlarla işletmenin amacına ulaşmasını sağladığını söyleyebiliriz.¹⁸¹

Markaların reklam bütçelerini artmasıyla bir çok farklı kanaldan, çok fazla miktarda mesaja maruz kalan toplumun artık doyma noktasına ulaştığını söyleyebiliriz. Bu şartlar altında mesajı karşı tarafa iletmek ve karşı tarafın da mesajı aldığından emin olmak zorlaşmıştır.¹⁸² Pazar payı elde etmek kadar tüketici zihninde yer etmek te önemli hale gelmiş ve buna yönelik rekabet artmıştır.¹⁸³ Bu rekabet ortamında markaların tutarlı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Ancak markalar fiyat indirimlerine, pazardaki geçici trendlere veya marka genişlemesine yönelerek tutarlılıklarını ve hayati özelliklerini kaybedebilmektedirler. Bu bağlamda marka kimliği, firma tarafından birçok ürün, eylem ve iletişim aracılığıyla gönderilen mesajların uyumlu ve tek olmasını, aile markasının temel değerinin yansıtmasını sağlamakta, uzun vadede pazarlama çabalarında rehberlik etmektedir.^{184 185}

Piyasaya sunulan yenilikler rakipler tarafından hızla ve kolayca taklit edildiği için markaların ayırt edilmesi zorlaşmıştır. Farklılaşmanın yalnızca ürün özellikleri ile sağlanamayacağı ortadadır. Ayrıca bir markanın alt markalarıyla farklı pazarlar için farklı ürünleri pazara sürmesi ve bunun için farklı iletişim araçları kullanması tüketici

¹⁷⁹ Aaker, 1996, **A.g.e.**, S. 87-89

¹⁸⁰ Alina Wheeler, **Designing Brand Identity**, New Jersey, John Wiles and Sons Inc, 2006, s: 6

¹⁸¹ Aaker, 1996, **A.g.e.**, s. 72

¹⁸² Kapferer, 2004, **A.g.e.**, s. 95-96

¹⁸³ Wheeler **A.g.e.**, S. 2

¹⁸⁴ Sicco Van Gelder, **Global Brand Strategy, Unlocking Brand Potencial Across Countries, Cultures and Markets**, London, Kogan Page, 2003, s. 35

¹⁸⁵ Kapferer, 2004, **A.g.e.**, s. 95-96

zihninde parça parça imajların oluşmasına ve markanın özünün anlaşılmasına neden olmaktadır. Bu noktada marka kimliği mesajın kolayca ve tutarlı bir şekilde iletilmesini, pazar şartlarında markanın tüketici zihninde farklılaşmasını sağlamaktadır.¹⁸⁶ Marka kimliği firmanın kendisini anlatmasını ve iletişimde tutarlılığı sağlamaktadır. Ancak marka kimliğinden insanları harekete geçirmesini, fikirlerini değiştirmesini, mesajlarıyla ilgi çekmesini ve anlık olaylara cevap vermesini beklememek gerekmektedir.¹⁸⁷

1.4.2 Marka Kimliğinin Marka İmajı ve Marka Konumlandırması İle İlişkisi

Marka kimliği ile marka imajı kavramları farklı olmakla birlikte karıştırılmaktadır. İletişimin iki tarafı olup, marka imajı alıcı tarafını oluşturmakta ve markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını göstermektedir. Marka kimliği ise gönderici tarafını, markanın anlamını, amacını ve öz imajını belirlemektedir. Yani, markanın tüketici tarafından nasıl algılanması gerektiğine marka kimliği ile yön verilmektedir. Ancak mesaj doğru belirlense dahi, gönderici ile alıcı arasına giren dış faktörler mesajın doğru anlaşılmasına neden olmaktadır. Bu dış faktörler kimliği olmayan taklitçi markalar, bir kimliğe sahip olmadan tüketicilerin tüm ihtiyaçlarının karşılanmaya çalışılması, markanın vaadini gerçekleştiremeyeceği bir hayali kimlik belirlemesi şeklinde sıralanmaktadır. Güçlü bir marka kimliği sayılan bu iletişim sorunlarının önüne geçilmesine yardımcı olmaktadır.¹⁸⁸

Marka imajı marka kimliği yaratmak için faydalı hatta gerekli bir araçtır. Ancak ifade ettiğimiz gibi marka kimliği ile karıştırılmamalı ve bir araç olduğu unutulmamalıdır. İmaj ile kimlik arasındaki farkları şöyle özetlenmiştir:

- Marka imajında tüketici markaya ne olması gerektiğini dikte edebilir. Müşterilerle uyum sağlamak kısa vadede karlı olsa da marka kimliğinin bir anlamı ve ruhu vardır ve işletmenin marka kimliği ile bu değerleri karşı tarafa aktarması gerekmektedir.
- Marka imajı genelde pasif ve geçmişe dayalıyken, marka kimliği aktif olmalı ve geleceğe yön vermelidir.

¹⁸⁶ Kapferer, 2004, **A.g.e.**, s. 98

¹⁸⁷ Wheeler, **A.g.e.**, s. 11

¹⁸⁸ Kapferer, 2004, **A.g.e.**, s. 99

- Marka imajının bir taktik, marka kimliğinin ise sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan bir strateji olduğu söyleyebilir.¹⁸⁹

Marka kimliği ile marka konumlandırması arasında benzerlik olduğu kadar farklıklar da bulunmaktadır. Marka kimliği markanın somut ve soyut özelliklerini, markayı marka yapan her şeyi farkını belirtmeden ortaya koymaktadır.¹⁹⁰ Marka kimliği benzersiz olup aynı köklere, hikâyeye, değerlere, amaca, görsel kimliğe dayanan iki marka yoktur.¹⁹¹ Tüketiciler karşılaştırma yaparak marka tercihinde bulunduğu için konumlandırma rekabet avantajı sağlayacak bir alan ve farklılaşma noktası belirleyerek bunu tutarlı mesajlarla tüketici zihnine yerleşmesini sağlamakta, böylece tüketicinin karar almasını kolaylaştırmaktadır. Konumlandırma rakiplerden pay kapmanın en iyi yöntemi olup hedef pazar değiştikçe marka konumlandırması da zamanla değişebilmektedir. Ancak marka kimliği markanın özünü oluşturmakta ve daha kalıcıdır.¹⁹² Özetleyecek olursak, marka imajı markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını, marka kimliği markanın nasıl algılanması gerektiğini, marka konumlandırması ise ise marka kimliğinin bir parçası olup hedef kitleye aktif bir şekilde aktarılabilecek olan değer teklifini ifade etmektedir.¹⁹³

1.4.3 Marka Kimliğini Oluşturan Unsurlar

Marka kimliğinin özünü, yani temel özelliklerini anlayabilmek için markanın bir bütün olarak ne anlama geldiğini ve marka kimliğini oluşturan faktörleri anlamak gerekmektedir. Marka kimliği, iletişimde kullanılacak marka çağrışımlarını belirleyerek iletişime yön vermektedir.

Markanın Coğrafi ve Tarihi Kökleri: Markanın nerede, ne zaman, nasıl ve kim tarafından yaratıldığı hakkındaki bilgiler markanın köklerini oluşturmakta ve markanın tüketicilere anlatılmasını kolaylaştırmaktadır.¹⁹⁴ Başarılı markaların hikâyeleri her zaman ön plana çıkmaktadır. Bu hikâyeler tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Ancak markanın geçmişi gelişim için

¹⁸⁹ Aaker, 1996, **A.g.e.**, s. 70

¹⁹⁰ Kapferer, **A.g.e.**, s. 102

¹⁹¹ Gelder, **A.g.e.**, s. 35

¹⁹² Kapferer, 2004, **A.g.e.**, s. 102

¹⁹³ Aaker, **A.g.e.**, s. 71

¹⁹⁴ Gelder, **A.g.e.**, s. 36

açık kapı bırakmalı, markayı geçmişe hapsetmemelidir.¹⁹⁵ Markayı köklerine götüren bir başka unsur markanın yaratıcısı olup, markanın ayrılmaz bir parçası haline gelebilir. Öyle ki markayla markanın yaratıcısı arasındaki ilişki kurucunun ölümü sonrasında da devam etmektedir.¹⁹⁶

Markayla Özdeşleşen Ürünler: Markayla özdeşleşen bir ürün marka kimliğinin ilk kaynağı olup farkını ortaya koymasını sağlamaktadır. Özgün bir marka, ürününün üzerine yalnızca ismini koymakla kalmaz, aynı zamanda üretim ve dağıtım sürecine markayı temsil eden ruhu yerleştirir. Bu nedenle marka değerlerinin markayı en çok temsil eden, sembolik ürününde olması gerekmektedir.¹⁹⁷ Ürün sınıfı ile güçlü bir bağ kuran markaların ürün sınıfı söylendiğinde daha kolay hatırlanmasını sağlamakta, ancak bu güçlü bağ markanın başka ürün sınıflarına açılmasını engelleyebilmektedir.¹⁹⁸

Firmanın Özellikleri: Ürün özelliklerinin yanı sıra kurumun özellikleri de marka kimliğini oluşturmaktadır. Yenilikçilik, kalite öncüsü olma, çevreye duyarlılık gibi özellikler hem ürünle hem de kurumla özdeşleştirilebilmektedir. Kurumla ilgili özelliklerin birden fazla ürüne uygulanması nedeniyle rakipler tarafından taklit edilmesinin daha zor olması, kalite ve yenilikçilik gibi soyut kurum özelliklerinin rakipler tarafından tespit edilmesinin ve bunun tüketiciye anlatılmasının zor olması kurumla ilgili özelliklerine dayanan marka kimliğinin daha güçlü olmasını sağlamaktadır.¹⁹⁹

Markanın İsmi ve Görselleri: Marka isminin altında yatan nedenler bize markanın kimliği hakkında bilgi vermektedir. Marka ismi markanın objektif ve subjektif özelliklerini yansıtması için özenle seçilmektedir.²⁰⁰ Marka amblemi görsel olarak markanın kimliğini temsil etmekte, tanımlanmasını ve korunmasını sağlamaktadır. Ambлемler kalıcı işaretler oldukları için markanın da kalıcı olmasını ve firmanın marka üzerine yatırım yapabilmesini sağlamaktadır.²⁰¹ Logo için kısaca

¹⁹⁵ Wheeler, A.g.e., s. 23

¹⁹⁶ Kapferer, 2004, A.g.e., s. 120

¹⁹⁷ Kapferer, 2004, A.g.e., s. 114

¹⁹⁸ Aaker, A.g.e., s. 80

¹⁹⁹ Aaker 2004, A.g.e., s. 83

²⁰⁰ Kapferer, 2004, A.g.e., s. 118

²⁰¹ Kapferer, 2004, A.g.e., s. 119

markayla tüketicilerin tanışma noktasıdır diyebiliriz.²⁰² Logo gibi markayla ilgili görseller tanınma ve korunmanın yanı sıra portföydeki ürünler arasında bağlantı kurulmasını ve marka kimliğinin ifade edilmesini sağlamaktadır.²⁰³ Tasarlanan logonun farklılığı sağlayacak, hemen algılanabilen benzersiz bir sembol olması gerekmektedir.²⁰⁴ Semboller işlevsel, duygusal ve kendini gösterme faydalarını anlatan metaforlar içerdiğinde daha anlamlı ve güçlü olacağı öne sürülmektedir.²⁰⁵

Markanın Kişiliği: Marka kişiliğine dayanan bir marka kimliği yalnızca ürün özelliklerine dayalı bir marka kimliğinden daha zengin ve ilgi çekicidir. İnsanlar gibi markalarda etkili, güvenilir, çekici, eğlenceli olarak algılanabilmektedir. Marka kişiliği farklı şekillerde güçlü bir marka yaratmaya yardımcı olduğu için önemlidir. Birincisi, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerini, kendi kişiliklerini yansıtmalarını kolaylaştırmaktadır. Yani kendini ifade etme faydası sağlamaktadır. İkincisi, kişiliğin insan ilişkilerini etkilediği gibi marka kişiliği de marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Örneğin arkadaş canlısı birisi ile ilişki kurmak daha kolaydır. Üçüncüsü de, marka kişiliği ürün özelliklerinin anlatılmasını ve böylece işlevsel faydasının da artmasını sağlamaktadır. Örneğin, Michelin'in güçlü, enerjik kişiliği lastiklerinin de güçlü ve enerjik algılanmasını sağlamaktadır.²⁰⁶

Markanın Değerleri: Değerler neyin doğru, neyin yanlış olduğunu göstermekte ve kişinin alternatifler arasından seçim yapmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda marka değerleri markanın tüketicilerinin de içerisinde bulunduğu paydaşlarına tercihleri konusunda rehberlik etmektedir. Ancak ait olduğu ülkenin değerlerini temsil eden markalar bu değerlerini korumakla birlikte, açıldıkları hedef pazarlara göre revize edebilmelidir.²⁰⁷

Markanın Amacı ve Ruhu: Markanın ruhu ve varoluş amacı için marka konumlandırmanın ve marka kimliğinin özeti diyebiliriz. Marka ruhu, markanın sattığı ve temsil ettiği temel değerleri özetlemenin en kolay ve en iyi yöntemidir.²⁰⁸ Marka

²⁰² Wheeler, A.g.e., s. 6

²⁰³ Gelder, A.g.e., s. 40

²⁰⁴ Wheeler, A.g.e., s. 25

²⁰⁵ Aaker, A.g.e., s. 85

²⁰⁶ Aaker, 1996, A.g.e., s. 83-84

²⁰⁷ Gelder, A.g.e., s. 37

²⁰⁸ Kapferer, 2004, A.g.e., s. 122

sloganlarıyla, ürünleriyle, ambalajıyla amacını ortaya koymaktadır. Güçlü marka amaçları çalışanların hedefe yönlendirilmesini kolaylaştırmakta ve marka için daha çok çalışmalarına neden olmaktadır.²⁰⁹

1.5 Marka Kişiliği

1.5.1 Marka Kişiliği Kavramı

1960’larda ürünlerin birbirine çok benzemesi üzerine rekabet avantajı sağlayacak benzersiz satış teklifi anlayışı ortaya çıkmıştır. 1980’lere gelindiğinde markaların performans üzerinden farklılaşamayacağı anlaşılmış, ürüne ve performansa bağlı olmayan marka özelliklerinin ön plana çıkarılması gerektiği anlaşılmıştır. Marka kişiliği de bu ihtiyaca yönelik olarak ortaya çıkmıştır. İlk olarak mağazaları özel kılan, maddi olmayan boyutları tarif ederken kullanılmıştır.²¹⁰

Marka kişiliği markayla ilişkilendirilen bir dizi insani özellikler şeklinde tanımlanmaktadır. Bu özellikler cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik sınıf gibi özellikler olabildiği gibi sıcaklık, aşırı duygusallık gibi insan, kişilik özellikleri de olabilmektedir. İnsan kişiliği gibi marka kişiliğinin de ayırt edici bir özelliği vardır ve değişime karşı dayanıklıdır.²¹¹ Marka kişiliği yaratmak zordur. Hatta markanın planladığı ve gerçekleşen marka kişiliği Marlboro örneğinde olduğu gibi birbirinden farklı olabilir. Şöyle ki, marka başlangıçta kadın tüketicileri etkilemek amacıyla tasarlanmışken, zamanla bireyselliğin ve özgürlüğün sembolü haline gelmiştir.²¹²

Marka kişiliğinin değişime dirençli olduğunu ifade etmiştik. Bu nedenle sık değiştirilmesi mümkün değildir. Bu iyi bir özellik olsa da moda gereği hızlı değişime ayak uydurmak isteyen markalar bu değişimi yakalamak isterler ve bunun için kullanıcı imajından faydalanmaktadırlar. Çünkü kullanıcı imajı marka kişiliğine göre daha kolay değiştirilebilmektedir.²¹³

²⁰⁹ Gelder, A.g.e., s. S. 39

²¹⁰ Audrey Azoulay ve Jean Noel Kapferer, “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?”, *Journal of Brand Management*, 2003, Vol. 11, s. 144

²¹¹ Aaker, 1996, A.g.e., s. 141-142

²¹² Gelder, A.g.e., s. 43

²¹³ Aaker, 1996, A.g.e., s. 172

Kullanıcı imajı markanın tipik kullanıcılarının bir dizi insani özellikleri şeklinde tanımlanmaktadır. Bu nedenle kullanıcı imajı ve marka kişiliği aynı kavramlar olarak düşünülmekte ve kişilik araştırmalarında genelde marka kullanıcılarının özellikleri sorulmaktadır. Bunun nedeni de katılımcıların kullanıcı profilini marka kişiliğine göre daha kolay ifade edebilmeleridir. Bazı markalar için kullanıcı profili ile marka kişiliği benzer olsa da çoğu marka için bu ikisi arasında büyük farklılık görülmektedir. Örneğin Levis'in geçmişine bakıldığında kullandığı malzeme ve hedef kitleye göre marka kişiliği vahşi batılı bir kovboyken kullanıcı imajı şehirli ve modayı takip eden kadın ve erkekler şeklinde olduğu görülmüştür.²¹⁴

1.5.1 Marka Kişiliğinin Önemi

Marka kişiliği, markayla ilgili algı ve tutumların daha iyi anlaşılmasını sağlamakta, farklılaştırıcı marka kimliğinin ve marka denkliğinin yaratılmasına katkı sağlamakta, iletişim faaliyetlerine rehberlik ederek pazarlama uzmanlarına yardımcı olmaktadır. Marka kişiliğinin neden kullanıldığını kısaca şöyle özetleyebiliriz. Birincisi, tüketicilerin markanın kişiliği hakkındaki fikirleri onların markayla ilgili algılarının ve tutumlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. İkincisi, markalar birçok ürün grubunda alt markalar sunduklarından bu alt markaların fark edilmesi ve farklılaşması zorlaşmıştır. Alt markalar içinde yaratılan marka kişiliği bu sorunu çözmekte ve farklılaşmayı kolaylaştırmaktadır. Üçüncüsü de, marka kimliğini ifade ederken kullanılacak ve kolay anlaşılmasını sağlayacak ifadelerin bulunmasına yardımcı olmaktadır. Yalnızca ürün özellikleriyle, paketiyle vs. markayı anlatmaya çalışmak zordur. Kişilik özellikleri üzerinden markayı anlatmak hem daha kolay hem de iletişimde kullanılacak malzeme açısından daha zengindir.²¹⁵

Piyasada benzer özelliklerde ve benzer kalitede ürünler bulunduğu için markalar rakiplerden farklılaşarak tüketicileri etkilemek için marka imajını kullanmaktadırlar. Marka imajına giden yol da marka kişiliğinden geçmektedir. Tüketicilerin kendilerini ifade etmek için kendi kişiliği ve değerleri ile örtüşen markalarla bağ kurdukları tespit edilmiştir.²¹⁶ Marka kişiliği tüketicilerin markaya ona

²¹⁴ Aaker, 1996, **A.g.e.**, s. 171

²¹⁵ Aaker, 1996, **A.g.e.**, s. 150-151

²¹⁶ Ronald E. Goldsmith ve Elizabeth B. Goldsmith, "Brand Personality and Brand Engagement", **American Journal of Management**, 12 (1), 2012, S. 18

güveninin ve sadakatının artmasına, ürün farklılaşmasına, zihinlerindeki bilgi işleme sürecinin uyarılmasına yardımcı olmaktadır.²¹⁷ Marka kişiliği kullanıcıların kendisini ifade etmesine ve kişiliğini karşı tarafa yansıtılmasına; insan gibi marka ile müşteri arasında bir ilişki kurulmasına; markanın işlevsel faydalarının ve ürün özelliklerinin anlatılmasına yardımcı olarak markanın rakiplerinden farklılaşmasını, taklit edilmesinin zorlaşmasını ve bir marka kimliğine sahip olmasını sağlamaktadır.²¹⁸

Marka kişiliği tüketicilerin kendisini ifade etmesini sağlayarak marka ile müşteri arasında ilişki kurulmasına ve markanın işlevsel faydalarının anlatılmasını sağlayarak marka denkliğinin yaratılmasına katkı sağlamaktadır. Kendini yansıtm modelinde göre müşteriler öz kimliklerini yansıtmak için marka kişiliğini bir araç olarak kullanmaktadır. Tüketiciler ulaşmayı arzu ettikleri kişiliğe ve yaşam tarzına sahip olduğunu göstermek için ideal kişiliğe sahip markaları tercih etmektedirler.²¹⁹ Yapılan araştırmalar farklı ortamlarda (sosyal toplanmalarda, tatilde, işte) ve farklı sosyal rollerde (arkadaş, çalışan, ebeveyn) insan kişiliğinin farklı yanlarının ortaya çıktığını göstermektedir. Kişi bulunduğu ortama ve oynadığı role göre kişilik özelliklerinin bazılarını daha fazla yansıtmaktadır. Bu nedenle marka tercihleri, bulunulan ortamlara göre değiştiği için markaların farklı durumlara göre farklı kişilik özelliklerini yansıtmaya ve markanın kişiliği ile tüketicilerin kendini ifade etme ihtiyacının örtüşmesine dikkat etmesi gerekmektedir.²²⁰ Ayrıca yapılan bir araştırmaya göre marka kişilik özelliklerinin etkisinin ürün kategorilerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Örneğin, spor giyim kategorisinde yetkinliğin, çekiciliğin, içtenliğin ve yenilikçiliğin marka denkliğine etkisi daha fazla bulunmuştur.²²¹

1.5.3 Marka Kişiliğini Etkileyen Faktörler

Markanın tüketicilerle kurduğu iletişim marka kişilik algısını etkilemektedir. Bu bağlamda iletişimi, markanın tüketici ile temas ettiği her nokta şeklinde tanımladığımızda markanın adının, ürün özelliklerinin, kategori çağrışımlarının,

²¹⁷ Traci H. Freling, Jody L. Crosno ve David H. Henard, "Brand Personality Appeal: Conceptualization and Empirical Validation", *Academy of Marketing Science*, Vol. 39, 2011, s. 393

²¹⁸ Aaker, 1996, *A.g.e.*, s. 173-174

²¹⁹ Aaker, 1996, *A.g.e.*, s. 153

²²⁰ Aaker, 1996, *A.g.e.*, s. 158

²²¹ Jin Su ve Xia Tong, "Brand Personality and Brand Equity: Evidence from the Sportswear Industry", *Journal of Product & Brand Management*, 24 (2), 2015, s. 131

reklam tarzının, fiyatının ve dağıtım kanalının kişilik algısını etkilediğini söyleyebiliriz.²²² İnsanların kişiliği çevresindeki her şeyden –komşularından, arkadaşlarından, faaliyetlerden- etkilendiği gibi markalar da etkileşimde bulunduğu her şeyden etkilenmektedir. Marka kişiliğini etkileyen faktörler ürünle ilgili olanlar ve ürünle ilgili olmayanlar şeklinde iki ana başlıkta toplanmıştır. Ürünle ilgili özellikler marka kişiliğini oluşturan temel faktörlerdir. Örneğin diyet bir ürün için markanın zayıf ve atletik bir özelliğe sahip olması gibi.²²³

Marka kişiliğini oluşturan ürün dışı faktörler reklam tarzı, menşei ülke, kurum imajı, kurum lideri, kullanılan ünlü, kullanıcı imajı, sponsorluklar, yaş ve semboller şeklinde sıralanmıştır. Markanın kullanıcısı marka kişiliği oluşturmada en etkili faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer nokta ise insanlarda olduğu gibi markalarında pazarda bulunma süresi onun genç veya olgun olarak algılanmasına neden olmaktadır.²²⁴

Markayı oluşturan elemanların (ambalaj, renk, reklamlar, marka ismi, kullanıcı imajı) marka kişiliğinin üzerindeki etkisinin ürün kategorilerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Örneğin bira markaları üzerine yapılan bir araştırmada şişenin tasarımı, rengi ve marka isminin algılanan marka kişiliğini daha fazla etkilediği tespit edilmiştir.²²⁵ Genelde tasarım markalarında görülen bir durum olmakla birlikte markanın kurucusunun kişilik özelliklerinin de markaya yansıdığı ifade edilmektedir. Marka kişiliği ayrıca kurumsal kültürden, hedeflerden, geçmişten ve hikâyeden, kurumsal yapıdan etkilenmektedir.²²⁶

Marka kişiliği yaratmada marka ismi önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, kişilik özelliklerinden sağlamlığı yansıtmak için marka isminin ince ünlü seslerden, samimiyet ve çok yönlülüğü yansıtmak için de ince ünlü seslerden faydalanılması gerektiği yapılan araştırmalar sonucu tespit edilmiştir. Ayrıca marka kişiliği, marka genişlemesinde markaya fayda sağladığı için marka ismi seçilirken marka genişlemesi

²²² Borça, A.g.e., s. 105

²²³ Aaker, 1996, A.g.e., s. 145-146

²²⁴ Aaker, 1996, A.g.e., s. 147-148

²²⁵ Eleonora Seimiene ve Egle Kamarauskaite, "Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception", *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, Vol: 156, 2014, s. 433

²²⁶ Gelder, A.g.e., s. 43

ihtimalinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.²²⁷ Ayrıca başarılı marka ismi markanın iletişimini kolaylaştırdığı gibi hedef kitle ile duygusal bağ kurulmasını da sağlamaktadır.²²⁸

Başarılı ve anlaşılır bir marka kişiliği yaratmak için pazarlama karması elemanlarının koordine edilmesi, marka kişiliğinin özgün olması, verilen mesajların tutarlı ve kalıcı olması gerekmektedir. Örneğin reklam çalışmalarında mesajın içeriğinden, seçilen görseller ve kullanılan müziğe kadar her ayrıntının tutarlı bir mesaj vermeye yönelik olarak hazırlanması gerekmektedir.²²⁹ Ayrıca marka kişiliğinin arzulanan işlevlerini yerine getirmesi için üç şartı yerine getirmesi gerekmektedir. Bunlar önem sırasına göre: uygunluk, özgünlük ve açıklık. Yani tüketici marka kişiliğini pozitif, diğer markalardan farklı, kolay anlaşılır ve hatırlanabilir bulmalıdır. Bu üç boyutun en üst seviyede olması arzulansa da en azından optimum bir şekilde bir araya getirilmesi gerekmektedir. Örneğin uygunluğun düşük olduğu durumlarda özgünlük ve açıklık artırılarak dengelenebilmektedir.²³⁰

1.6 Marka İmajı

1.6.1 Marka İmajı Kavramı

İmajın sözlük anlamı resimdir. Bu bağlamda markalanmış nesne ile ilgili tüketici zihninde oluşan resme marka imajı diyebiliriz. Buna benzer bir şekilde marka imajı “*bir grup tüketici tarafından paylaşılan, marka ile ilgili zihinde oluşan subjektif resim*” şeklinde tanımlanmıştır. İki noktayı vurgulamakta fayda bulunmaktadır. İmaj gerçeklikten ziyade subjektif olarak zihinde oluşmakta ve bir topluluk düşüncesi olacak kadar yaygın olması gerekmektedir.²³¹ Marka imajı genel itibariyle, tüketicilerin markayla ilgili işlevsel özelliklerden ziyade soyut özellikleri ile ilgili düşüncelerini kapsamaktadır. Daha açık bir ifadeyle, tüketicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayan özellikler, çağrışımlar marka imajını oluşturmaktadır.²³²

²²⁷ Richard R. Klink ve Gerard A. Athaide, “Creating Brand Personality With Brand Names”, **Marketing Letter**, Vol: 23, 2012, s. 114-115

²²⁸ Borça, **A.g.e.**, s. 111

²²⁹ David A. Aaker ve Alexander L. Biebel, “The Brand Personality of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences”, **Brand Equity And Advertising**, Psychology Press, 1993, s: 93

²³⁰ Freling ve diğ., **A.g.e.**, s. 403

²³¹ Riezebos ve diğ., **A.g.e.**, s. 63

²³² Tosun, **A.g.e.**, s. 136-137

1.6.1 Marka İmajını Oluşturan Unsurlar

Markanın yapmış olduğu iletişim faaliyetleri, tüketicilerin markayla ilgili deneyimleri ve tüketicinin çevresinden gelen etkiler tüketici zihninde markayla ilgili bir imajın oluşmasına neden olmaktadır. Yeni bir markayla ilgili tüketicinin zihni berrak olup her türlü etkiye açıktır. Bu ilk aşama iyi değerlendirilmeli, etkili ve doğru iletişim çalışmaları ile daha en baştan marka imajının tüketici zihninde doğru yer edindirilmesi sağlanmalıdır. Çünkü ilerleyen aşamalarda tüketici zihninde oluşan imajın değiştirilmesi daha zor hale gelmektedir. Tüketiciler markayı henüz kullanmadan ve çevresindekilerin etkilerine maruz kalmadan firmanın reklamlar ve iletişim çalışmaları ile tüketiciye önceden markayla ilgili bilgi vermelidir. Ancak bu müşteri deneyiminin önemli olmadığı anlamına gelmemektedir. Firmanın marka iletişimi ile müşteri deneyiminin tutarlı olmasına dikkat etmesi gerekmektedir.²³³

Marka imajının iki bileşeni bulunmaktadır: marka çağrışımları ve marka karakteri (markanın kişilik özellikleri). Marka çağrışımları markanın tüketicilere sağladığı, aktardığı faydaların, onlar için ne anlama geldiğinin anlaşılmasını; marka kişiliği ise markanın insan özelliklerine göre tanımlanmasını sağlamaktadır. Bu ikisi ayrıca markanın güçlü ve zayıf yanlarının, markanın konumunun daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.²³⁴

Marka imajının oluşması için öncelikle marka bilinirliğinin sağlanması gerekmektedir. Sonrasında marka ile ilgili özellikler tüketici zihinden marka ile ilişkilendirilerek marka imajı oluşmaktadır. Marka ile ilgili özellikler ürünle ilgili (fiyat vs.), markanın kökü ile ilgili (menşei, geçmişi, sektörü vs) ve kullanıcıları ile ilgili şeylerdir. Kullanıcı ile ilgili özellikler genel itibariyle marka kişiliği olarak tarif edilmektedir.²³⁵ Keller vd. (2012), marka imajını oluşturan unsurları dört ana başlık altında toplamıştır. Bunlar kullanıcı profili; satın alma ve kullanım durumu; marka kişiliği ve değerleri; markanın tarih, geçmişi ve deneyimi şeklinde sıralanmaktadır. Bunlara sırasıyla kısaca değinelim.²³⁶

²³³ Riezebos, ve diğ., **A.g.e.**, s. 63-66

²³⁴ Davis, **A.g.e.**, s. 53

²³⁵ Ulrike Arnhold, **User Generated Branding, Integrating User Generated Content into Brand Management**, Bremen, Gabler, 2010, s. 37

²³⁶ Keller, **A.g.e.**, s. 113-116

Kullanıcı profili: Markayı kullanan kişi yada kurumların somut ve soyut özellikleri markanın kullanıcı profilini meydana getirmektedir. Bunlar demografik (cinsiyet, yaş, ırk, gelir vb.) ve psikolojik özelliklerden (yaşama karşı tutum, kariyer, varlık durumu, politik görüş vb.) oluşmaktadır.

Satın alma ve kullanma durumu: Markanın hangi şartlar altında satın alındığı ve kullanıldığı, kullanılma nedenleri marka çağrışımlarının oluşturmaktadır. Ürünün kullanım şekli marka imajının oluşmasına neden olmaktadır. Örneğin, pizza sektöründe Dominos kullanıcıları evde yedikleri için teslimat ile ilişkilendirilmekte, Little Caesar gel-al ile, Pizzat Hut ise restoranda ye ile ilişkilendirilmektedir.

Marka kişiliği ve değerleri: Markaların insanlar gibi kişilik özelliklerine ve değerlerine sahip olduğu varsayılmaktadır. Örneğin markalar insanlar gibi “modern”, “egzotik”, “canlı” gibi özelliklere sahip olabilmektedir. Markalara kişilik özellikleri atfedilmesi tüketicilerin markalarla daha yakın ilişki kurmasına neden olmaktadır.

Marka mirası ve deneyimi: Markalar tarihi bir olaya atıfta bulunarak, geçmişi ile bağlantı kurarak, yaşanmışlıklarını tüketicilere aktararak tecrübeli olduğunu göstermektedir. Kişinin markayla olan geçmişi kendisine özel olabildiği gibi, herkes tarafından bilinen bir pazarlama programı, markanın jenerik ürünü, markayı temsil eden bir kişi olabilir. Bu çağrışımlar markanın farklılaşmasına yardımcı olmaktadır.

1.7 Marka Konumlandırması

1.7.1 Marka Konumlandırması Kavramı

İletişim alanındaki tarihsel gelişim incelendiğinde konumlandırma stratejisi daha iyi anlaşılmaktadır. Pazarlamanın ürün döneminde reklamlarda ürüne ve faydaya vurgu yapılmakta, daha iyi ürün, daha iyi satış anlamına gelmekteydi. Ancak rekabetin yoğunlaşması ve yeniliklerin kısa sürede taklit edilmesi, dahası üründe bir yenilik olmadığı halde “yeni” iddiasında bulunulması bu dönemin sonunu getirmiştir. Daha sonra kurum ve marka imajının satın almaya etkisinin ürün özelliklerinden daha fazla olduğunun anlaşılmasıyla birlikte reklamlarda imaj dönemine girilmiştir. Benzer ürünlerin ürün dönemini yok ettiği gibi, benzer imajların ortaya çıkması ve herkesin

ün yapmaya çalışması bilgi kirliliğine yol açmış ve bu dönemin de sonunu getirmiştir. Nihayetinde, yaratıcılığın tek başına yeterli olmadığı, iletişimin yoğun olduğu günümüzde başarının potansiyel alıcıların zihnine ilk girmekten geçtiğini savunan konumlandırma dönemine girilmiştir.²³⁷

İşletmeler arzulanan tüketici tutumu ve davranışını gerçekleştirebilmek için marka stratejileri ile tüketiciye markalarını anlatmaktadırlar. Bunun için kullanılan üç önemli strateji konumlandırma, marka kimliği ve marka kişiliği şeklinde sıralanmaktadır.²³⁸ İşletme stratejisi ile marka stratejisi birbirine çok yakın kavramlardır. Nihayetinde her ikisi de sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamaktadır. Marka stratejisi işletme stratejisinin içerisinde görev yapmakta ve işletmenin teklifini tüketicinin zihninde konumlandırmaya çalışmaktadır. İşletmenin faaliyetlerinin başarılı olup olmadığını piyasa, yani tüketicilerin algıları değerlendirmektedir. Bu nedenle markalar için en önemli stratejinin tüketici algısını etkileyecek olan konumlandırma stratejisi olduğu ifade edilmektedir.²³⁹

Konumlandırma kavramı ilk kez Ries ve Rout tarafından “*konumlandırma çağı*” adlı makalede kullanılmıştır. Konumlandırma ürün üzerinde yapılan bir şey olmayıp, potansiyel alıcıların zihinlerinde yapılan bir şeydir. Ürün üzerinde örneğin isminde, fiyatında, ambalajında yapılan değişiklikler markanın potansiyel alıcının zihnindeki yerini güvence altına almayı sağlayan birer araçtan ibarettir.²⁴⁰ Bu bağlamda konumlandırmanın yeni bir şey yaratmaktan ziyade insan zihninde mevcut olan algıları, çağrışımları uygun bağlantılarla yönetmeyi amaçladığı ifade edilmektedir.²⁴¹ Yapılan en büyük hatalardan birisi de reklamlarda tüketicilerin düşüncelerinin değiştirilmeye çalışılmasıdır. Çünkü zihinde bir düşünce oluştuğunda kişi onu savunma eğiliminde olacağı ve eski bilgi ve deneyimlerine göre hareket edeceği öne sürülmektedir. Bu nedenle pazarın bölümlere ayrılarak hedef tüketici grubunun zihniyle uyumlu bir konumlandırmanın yapılması ve sade mesajların seçilmesi gerekmektedir.²⁴²

²³⁷ All Ries ve Jack Trout, **Positioning: The Battle for Your Mind**, New York, McGraw-Hill, 2001, s. 22-24

²³⁸ Gelder, **A.g.e.**, s. 30

²³⁹ Arnold David, **The Handbook of Brand Management**, Addison-Wesley Publishing Company, 1992, s. 91

²⁴⁰ Ries ve Trout, **A.g.e.**, s. 2-3

²⁴¹ Borça, **A.g.e.**, s. 84

²⁴² Ries ve Trout, **A.g.e.**, s. 6

Tüketicilerin satın alma kararı verirken ürün ve hizmetlerle ilgili birçok bilgiye maruz kaldığını ifade etmiştik. Bu nedenle karar alma sürecini kolaylaştırmak için tüketiciler ürünleri, hizmetleri ve firmaları kategorilere ayırmakta ve zihinlerinde konumlandırmaktadırlar. Ürün konumu tüketicilerin ürünü rakip ürünlerle kıyaslarken elde ettikleri algıların, izlenimlerin ve duyguların bir bileşeninden meydana gelmektedir. Aslında tüketiciler pazarlamacıların etkisiyle veya onlardan bağımsız olarak ürünleri zihinlerinde konumlandırmaktadır. Ancak pazarlamacı işini şansa bırakmadan pazarlama karması elemanlarını tasarlayarak rakiplere karşı hedef pazarda avantaj elde etmek amacıyla tüketici zihninde ürün ve markası için arzu ettiği konumu kazanmaya çalışmaktadır.²⁴³ Bu bilgiler ışığında konumlandırma, “*ürünün hedef pazardaki tüketicilerin zihninde rakiplere göre belirgin, farklı ve arzu edilen şekliyle yer edindirilmesi*” şeklinde tanımlanmıştır. Bir ürünün pazar konumu, onun rakip ürünler karşısında tüketici zihnindeki nispi yeridir.²⁴⁴ Zaten tanımdan da anlaşılacağı üzere konumlandırma işletmenin arzu ettiği şekliyle ürün ve markanın tüketici zihninde yer edindirilmesidir.²⁴⁵

Konumlandırma bölümleme stratejisi içerisinde yer almaktadır. Bölümleme ile Pazar benzer ihtiyaçlara sahip tüketicilerden oluşan, ölçülebilir ve yönetilebilir daha küçük pazarlara ayrılmakta, bunlar arasından hedef pazar seçilmekte ve burada markanın konumlandırması yapılarak tüketici ihtiyaçlarının karşılanması amaçlanmaktadır. Pazar bölümleme pazara yeni ürün girişini kolaylaştırmakta, iletişimin daha etkin yapılmasını sağlamakta ve daha küçük bir kitleye hitap edildiği için verimliliği artırmaktadır.²⁴⁶

Konumlandırma, teklifin içeriğinden çok tüketiciye nasıl sunulduğuna ve tüketici tarafından nasıl algılandığına vurgu yaptığı için faydalı bir kavramdır. Bu nedenle markalamanın tamamen konumlandırma ile ilgili olduğu da iddia edilmektedir. Zira marka bir algıysa, konumlandırma da bu algının yaratılma sürecidir denilmektedir.²⁴⁷ Keller (2003), konumlandırmanın pazarlama stratejisinin kalbi olduğu görüşündedir. Çünkü konumlandırma markanın ne olduğunu, rakiplerle ne ölçüde benzer ve onlardan ne ölçüde farklı olduğunu, tüketicilerin markayı neden satın

²⁴³ Kotler ve Armstrong, **A.g.e.**, s. 233

²⁴⁴ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2010, s. 105

²⁴⁵ Kotler ve Armstrong, **A.g.e.**, s. 233

²⁴⁶ Borça, **A.g.e.**, s. 65

²⁴⁷ Arnold, **A.g.e.**, s. 91

alması ve kullanması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Ayrıca markanın hedef tüketici grubunun zihninde doğru “yer” edinmesini, böylece tüketicilerin markayı “doğru” veya arzulanan şekliyle düşünmesi sağlamaktadır.²⁴⁸

Konumlandırma markanın ayırt edilmesini sağlamaktadır. Konumlandırma kısaca markanın rakiplerinden farklılaştıran özelliklerine vurgu yapmak ve bunu topluma yansıtmak, iletmek şeklinde tanımlanmıştır. Konumlandırma sürecinde Ne için marka (markanın vaadi nedir), kimin için marka (markanın hedef kitlesi nedir), ne zaman için marka (Marka ne zaman ve hangi durumlarda tüketilir), kime karşı marka (Markanın rakipleri kimlerdir) sorularına cevap aranmaktadır. Konumlandırma bu dört soruya cevap arayarak markanın ve ürünün tüketici zihninde konumlanmasına, marka alternatifleri arasına girerek hızlı ve net bir şekilde karşılaştırma yapılmasına imkân tanımaktadır.²⁴⁹

1.7.2 Marka İmajı ve Marka Çağrışımları İle İlişkisi

Konumlandırmadan bahsederken markalar, ürünler, hizmetler, işletmeler ve kısacası konumlandırılan nesne ile ilgili mesaj vermek için kullanılan çağrışımlara değinmek gerekmektedir. Marka çağrışımı, zihinde markayla “ilişkilendirilen” herhangi bir şeydir. Bu çağrışımların etkileme gücü farklı seviyelerde olabilmektedir. Markayla olan deneyimin artması, daha fazla iletişime maruz kalınması veya farklı kanallardan tüketiciye ulaşılması çağrışımın markayla olan bağlantısını güçlendirmektedir. Marka imajı ise bu çağrışımların bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Dolayısıyla güçlü bir marka imajı oluşturabilmek için çağrışımların anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde dizayn edilmesi gerekmektedir.²⁵⁰

Çağrışımlar ve imaj objektif bir gerçeklikten ziyade algıyı temsil etmektedir. Örneğin bir doktorun yetkinliği eski hastalarının sağlık durumlarının objektif bir şekilde ölçülmesi ile tespit edilmesi gerekirken, ofisinin görünümüne veya personelinin davranışına göre değerlendirilmektedir. Konumlandırma ise imaj ve çağrışımlarla yakından ilişkili olup, sadece seçilen bir rekabet alanına uygulanmış şeklidir diyebiliriz. Konumlandırmada çağrışımlar ve imaj kullanılmaktadır.

²⁴⁸ Keller, A.g.e., s. 120

²⁴⁹ Kapferer, 2004, A.g.e., s. 100

²⁵⁰ Aaker, 1991, A.g.e., s. 109

Konumlandırmanın farkı ürün özelliği ve rakiplerin bir arada ele alınarak ifade edilmesidir. Diğer bir deyişle konumlandırma mesajında kendi ürün teklifinin yanı sıra rakiplerde dikkate alınmaktadır.²⁵¹

1.7.3 Konumlandırma Haritası / Algı Haritası

Farklılaşma ve konumlandırma stratejileri planlanırken pazarlamacılar, tüketici zihinde satın alma kararına etki ettiğini düşündükleri özelliklere göre markalarının rakipleri karşısındaki yerlerini görmek için algı haritalarını kullanmaktadırlar. Kısacası kendi markalarının ve rakip markaların tüketici zihnindeki yerini bir haritada görebilmektedirler. İşletmeler hedefledikleri tüketici konumuna ulaşmak için reklamlarında belirlenen bu özelliklere vurgu yapmaktadırlar.²⁵² Algı haritasının iki önemli faydası bulunmaktadır. Birincisi algı haritası üründen ziyade markanın tüketici zihnindeki yeri hakkında bilgi vermektedir. İkinci ikincisi de birçok tablonun yapamayacağını yaparak yöneticilerin konumlandırma ile ilgili stratejik karar almasını kolaylaştırmaktadır.²⁵³

Algı haritasının ortaya çıkardığı tabloya piyasa haritası da denilmektedir. Piyasa haritasına ulaşmak için izlenilmesi gereken süreci kısaca şöyle özetleyebiliriz;²⁵⁴

- Pazar büyüklüğünü, markaların paylarını ölçmek için tüketiciler üzerinde nicel araştırmalar yapılmaktadır.
- Piyasadaki tüketici değerlerini ve marka tercihlerinde etkili olan özellikleri belirlemek için nitel araştırmalar yapılmaktadır.
- Belirlenen bu özellikler dikkate alınarak tüketicilerden piyasadaki markaları değerlendirmeleri için anket yöntemiyle nicel bir araştırma yapılmaktadır.
- Elde edilen veriler kümeleme analizi yapılarak markaların algı haritasındaki konumu belirlenmektedir. Bunun için bilgisayar yazılım programları kullanılmaktadır.

²⁵¹ Aaker, 1991, **A.g.e.**, s. 110

²⁵² Kotler ve Armstrong, **A.g.e.**, s. 234

²⁵³ Arnold, **A.g.e.**, s. 78

²⁵⁴ Arnold, **A.g.e.**,

İKİNCİ BÖLÜM

2. Markalama Stratejileri Ve Marka Genişlemesi

2.1 Markalama Stratejileri

Marka genişlemesi başarılı bir marka isminin yeni bir kategoride, yeni veya değiştirilmiş ürünlerde kullanımı olarak tanımlanmaktadır.²⁵⁵ Yeni markaların %30'u genişletilmiş markaların ise %50'sinin dört yıldan daha uzun süre hayata kalabilmesi, genişletilmiş markaların deneme oranının %23 ve sadakat oranının %61'den fazla olması,²⁵⁶ Amerika Birleşik Devletlerinde süpermarketlerde piyasa sürülen yeni markaların %40'ının marka genişlemesi ile yapılıyor olması marka genişlemesinin önemini ortaya koymaktadır.²⁵⁷

Firmalar marka denikliğini (*brand equity*) paraya dönüştürmek amacıyla marka genişlemesini kullanmaya başlamışlardır.²⁵⁸ Böylece piyasaya yeni ürün sürmenin getirdiği riskleri ve yüksek maliyetleri azaltılmış olmaktadır.²⁵⁹

Bir işletme piyasaya süreceği yeni ürünlerde kullanacağı markalar için dört farklı marka geliştirme stratejisi kullanmaktadır. Bunlar; var olan bir ürün kategorisinde var olan marka ile yeni ürün geliştirme söz konusu ise dizi/hat genişlemesi stratejisi; yeni bir ürün kategorisinde var olan marka kullanılıyor ise marka genişleme stratejisi;

²⁵⁵ Kotler ve Armstrong, **A.g.e.**, s. 250

²⁵⁶ Jean Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management: Advanced Insight & Strategic Thinking**, 5. Baskı, London, Kogan Page, , 2012

²⁵⁷ Michale Czinkota ve Masaaki Kotabe, **Marketing Management**, 2. Baskı, South Western, 2000

²⁵⁸ Edward M. Tauber, "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Controlled World", **Journal of Advertising Research**, Vol. 28, 1988, s. 26-30.

²⁵⁹ Adamantios Diamantopoulos I. Grime ve Gareth Smith., "Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on the Core Brand: Key Issues and Research Propositions", **European Journal of Marketing**, 36 (11/12), 2002, s. 1415-1438

yeni bir ürün kategorisinde yeni bir marka kullanılıyorsa yeni marka stratejisi ve mevcut ürün kategorisinde yeni marka kullanılıyor ise çoklu markalama stratejisi şeklinde tanımlanmaktadır.²⁶⁰

Tablo 1: Marka Geliştirme Stratejileri

		Ürün Kategorisi	
		Mevcut	Yeni
Marka Adı	Mevcut	Dizi/Hat Genişlemesi	Marka Genişlemesi
	Yeni	Çoklu Markalama	Yeni Markalama

Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 14. Baskı, Pearson Prentice Hall, 2014, s. 250

Ürün dizi/hat genişlemesi: Bu strateji, ilgili markanın pazara nüfuz etmesini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Ürün dizisi genişleme stratejisi ile firma aynı ürün kategorisinde aynı marka ismini kullanarak yeni şekil, tat, renk, içerik veya paket boyutu gibi özelliklere sahip bir ürünü pazara sunmaktadır²⁶¹. Buna örnek olarak Pınar markasının süt kategorisinde çocuklara yönelik pınar meyveli süt, yetişkinlere yönelik olarak ta Pınar light sütü piyasaya sürerek pazara daha fazla nüfuz etmesini verebiliriz. Kotler (2003) piyasaya sürülen yeni ürünlerin büyük bir kısmının ürün dizisi genişlemesi ile gerçekleştirildiğini öne sürmektedir. Kapferer (2012)' e göre bu oran tüketici ürünlerinde %85'e kadar çıkmaktadır. Ürün dizisi genişlemesi sonucu piyasaya sürülen ürünlerin yeni markalı ürünlere kıyasla başarılı olma şanslarının daha fazla olması, bu stratejinin çok fazla tercih edilmesine neden olmaktadır.²⁶² Mevcut müşterilerden yapılan ciroyu artırmayı, mevcut müşteriyi elde tutmayı veya yenilerini çekmeyi amaçlayan hat genişlemesi için ürün özelliklerde değişim olması şart olmayıp, fiyatın aşağı veya yukarı esnetilmesi ile de hat genişlemesi yapılabilmektedir.²⁶³

²⁶⁰ Kotler ve Aarmstrong, **A.g.e.**, s. 250

²⁶¹ Kotler Philip. **Marketing Management**. Prentice Hall. 11th Ed, 2003

²⁶² Kapferer, 2012, **A.g.e.**

²⁶³ Riezebos ve diğ., **A.g.e.**, s. 188

Marka Genişlemesi: Marka genişlemesi başarılı bir marka isminin yeni bir kategoride, yeni veya değiştirilmiş ürünlerde kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır.²⁶⁴ Örneğin Honda; otomobil, motosiklet, kar kürüme makinası, çim biçme makinası, deniz motoru ve motorlu kızak gibi birçok farklı üründe firma ismini kullanmaktadır. Çok farklı ürün kategorisinde Honda markasını başarılı bir şekilde kullandığı için “*altı Honda bir garajda*” şeklinde reklam sloganı kullanabilmiştir.²⁶⁵ Marka genişlemesini yönetmek için ana markanın genişletilebilirliğinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Marka karakterinin (kimlik, imaj ve kişilik) genişletilmemesi gereken sınırları bulunmaktadır. Markanın genişleme yeteneğinin ürün ile ilişkili dört faktöre bağlı olduğu ifade edilmektedir. Bunlar; müşteri pazar bölümü, dağıtım kanalı, fiyat/kalite seviyesi ve teknoloji şeklinde sıralanmaktadır. Dar bir ürün kategorisi ile sınırlandırılmayan markaların genişleme fırsatının daha fazla olduğu söylenmektedir. Benzer şekilde kalite algısı yüksek olan markaların da genişleme şansı yüksektir. Örneğin Toyota belirli bir ürün kategorisi ile kendisini sınırlandırırken (araba, kamyon), Honda güçlü motor/teknoloji üreticisi şeklinde kendisini konumlandığı için farklı ürün kategorilerinde de (motosiklet, araba, uçak, güç ekipmanları gibi) başarılı olabilmektedir.²⁶⁶

Çoklu Markalama: Marka genişlemesi büyümek amacıyla kullanılsa da tek bir markanın yapabilecekleri sınırlıdır. Bu nedenle firmaların büyümeye devam edebilmek için mevcut markanın karşılayamadığı talebe yönelik olarak yeni markalar yaratması gerekmektedir.²⁶⁷ Bunu destekler şekilde birçok örnek olay incelendiğinde firmaların çoklu markalama stratejisini kullanmasının nedeninin tek bir ürünle hedef pazardaki tüm bölümlerine hitap edilememesi olduğu görülmektedir.²⁶⁸

Firmalar farklı pazar bölümlerine hitap ederek pazarı kaplama amacıyla aynı ürün kategorisinde farklı markalar kullanmaktadırlar. Pazarın bölümlere ayrılması fiyat düzeyi, dağıtım kanalları, coğrafi bölgeler gibi farklı kriterlere göre yapılmaktadır.²⁶⁹ Çoklu markalama stratejisinde tüketicilerin farklı satın alma

²⁶⁴ Kotler ve Armstrong, **A.g.e.**, s. 250

²⁶⁵ Kotler ve Armstrong, **A.g.e.**

²⁶⁶ Johny K. Johansson ve Kurt A. Carlson, **Contemporary Brand Management**. Sage Publication, 2015

²⁶⁷ Kapferer, 2012, **A.g.e.**

²⁶⁸ Keller, **A.g.e.**

²⁶⁹ Keller, **A.g.e.**

güdülerine hitap edecek şekilde farklı özellikler ve görünüşler yaratma şansı bulunmaktadır. Bu strateji ile firma perakendecilerden daha fazla raf yeri temin etme imkanı da yakalamaktadır.²⁷⁰

Çoklu markalama stratejisinin bu avantajlarına rağmen dikkatli olunması ve pazarı kaplama amacı ile maliyet/karlılık arasında bir dengenin gözetilmesi gerekmektedir. Şayet portföy içerisinde bir marka çıkarıldığında karlılık artıyorsa portföy gerektiğinden büyük, şayet portföye bir marka eklendiğinde karlılık artıyorsa portföy gerektiğinden küçük anlamına gelmektedir. Başarısız bir şekilde farklılaştırılmış ürün dizileri genelde yamyamlığa neden olmakta, bu durumda ürünün portföyden çıkarılması veya tüketici zihninde farklı ve başarılı bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir.²⁷¹

Yeni Markalama: Marka büyüme stratejisinde yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde yeni marka isminin kullanılması pazarlama alanında sıkça karşılaşılan bir durumdur. Ancak yeni bir ürün kategorisine girildiğinde mevcut marka ismini kullanmanın uygun olmadığı zamanlarda yeni bir marka ismi yaratılması tavsiye edilmektedir. Örneğin firma mevcut marka ismini yeni kategoride kullandığında markanın gücünün zayıflayacağına inanıyorsa ve yeni bir markaya ihtiyaç duyuyorsa bu markalama stratejini kullanması uygun olacaktır.²⁷²

2.2 Marka Genişlemesi

Yeni üründe ana markanın yanında yeni bir ismin kullanılmasıyla oluşan alt markalar marka genişlemesinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Alt markalar tüketicilerin yeni ürünle ilgili hem benzerlik hem de farklılık beklentilerinin karşılanmasına imkan tanıdığı için marka yaratma sürecinde önemli bir role sahiptir. İyi bir alt marka stratejisi yeni ürün kategorisinde yeni bir markanın konumlandırılmasına izin verirken, aynı zamanda ana markaya veya firmaya karşı var olan tutumun ve çağrışımların yeni ürüne aktarılmasını da kolaylaştırmaktadır.²⁷³

²⁷⁰ Kotler ve Armstrong, **A.g.e.**

²⁷¹ Keller, **A.g.e.**

²⁷² Kotler ve Armstrong, **A.g.e.**

²⁷³ Venkatesh Shankar, ve Gregory S. Carpenter, **Hand Book of Marketing Strategy**, Edward Elgar Publishing, 2012

Marka genişlemesinin olumlu yanları olduğu kadar olumsuz yanları da bulunmaktadır. Keller (2003), marka genişlemesini kullanmanın avantajlarını ve dezavantajlarını şöyle özetlemiştir.²⁷⁴

Avantajları

Yeni Ürünün Kabulünü Kolaylaştırması

- Tüketiciler tarafından algılanan riski azaltması
- Dağıtım kolaylaştırması ve tüketicilerin deneme olasılığını artırması
- Tutundurma harcamalarının etkinliğini artırması
- Pazara giriş ve devamındaki pazarlama programlarının maliyetini azaltması
- Yeni bir marka geliştirmek için gereken maliyetleri ortadan kaldırması
- Paketleme ve etiketleme etkinliğini artırması
- Tüketicie çeşitliliğe yönelme fırsatı sağlaması

Ana Markaya ve Firmaya Faydalar Sağlaması

- Marka anlamının daha iyi anlaşılmasını sağlaması
- Ana marka imajına katkıda bulunması
- Markaya yeni müşteriler getirmesi ve pazar kapsamını artırması
- Markayı canlandırması
- Yeni genişlemelere imkan sağlaması

Dezavantajları

Yeni ürün için mevcut marka isminin kullanılması durumunda

- Tüketicide kafa karışıklığı veya hayal kırıklığı yaratma ihtimalinin bulunması
- Perakendeci direnişiyle karşılaşılma ihtimalinin bulunması
- Başarısız olması durumunda ana marka imajına zarar verme ihtimalinin bulunması

²⁷⁴ Keller, A.g.e.

- Başarılı olsa dahi ana markanın satışlarını zayıflatma ihtimalinin bulunması
- Başarılı olsa dahi ana markanın belirli bir kategori ile özdeşleşebilme ihtimalini azaltması
- Başarılı olsa dahi ana marka imajına zarar verme ihtimalinin bulunması
- Markanın anlamının etkisini azaltabilme ihtimalinin bulunması
- Firmanın yeni bir marka geliştirme fırsatını kaybetmesine neden olma ihtimalinin bulunması

2.3 Marka Genişlemesini İnceleyen Çalışmalar

Marka genişlemesi stratejisinin uygulanmasının yaygınlaşması ile birlikte akademik çalışmalarda ilk dönem marka genişlemesi değerlendirmesini etkileyen faktörler ağırlıklı olarak araştırılmıştır. Daha sonra marka genişlemesinin ana marka üzerindeki etkisi incelenmeye başlanmıştır. Son yıllarda ise marka ilişki kalitesinin marka genişlemesindeki rolü ve marka genişlemesinin tüketici ile marka arasındaki ilişkiye etkisi incelenmeye başlanmıştır. Bu bölümde marka genişlemesi alan yazını incelenerek yapılan araştırmalar marka genişlemesi değerlendirmesini etkileyen faktörler, marka genişlemesinin ana markaya olumlu etkisi ve marka genişlemesinin ana markaya olumsuz etkisi ana başlıkları altında özetlenmiştir.

2.3.1 Marka Genişlemesi Değerlendirmesini Etkileyen Faktörler

Bu bölümde marka genişlemesi konusu üzerine yapılan çalışmalar incelenmiş ve marka genişleme stratejinin başarısını etkileyen faktörler beş ana başlıkta toplanmıştır.

2.3.1.1 Uyum Algısı

Ana marka ile yeni ürün arasındaki ilişkiye uyum algısı da diyebiliriz. Ana marka ile marka genişlemesi arasındaki benzerlik arttıkça ana markanın pozitif çağrışımlarının yeni ürüne de geçeceği öne sürülmektedir. Uyum algısının marka genişlemesinin başarısını etkileyen en önemli faktörler arasında yer aldığı ifade

edilmektedir.²⁷⁵ Marka genişlemesi ana markanın yer aldığı ürün kategorisinden farklı olduğunda (kategori uyumsuzluğu) ve ana markanın imajı ile marka genişlemesinin özellikleri tutarsız olduğunda (ana marka imajı ile uyumsuzluk) ana marka bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Alt-marka stratejisi uygulandığında ise ana markaya olan negatif etkinin azaldığı ve marka genişlemesinin daha olumlu değerlendirildiği tespit edilmiştir.²⁷⁶

Marka genişlemesi araştırmalarında uyum algısı ağırlıklı olarak “kategorizasyon” teorisine dayanmaktadır. Yeni ürünün kategoriyle uyumlu olup olmadığına tanımlayıcı unsur olan ana markaya bakılarak karar verilmektedir. Kategorizasyon marka bilinirliği ve marka tercihi ile ilişkilidir. Şayet ana marka çağrışımları yeni kategoriye taşınabiliyorsa uyumlu algılanacak ve tüketici tarafından kabul edilecektir.²⁷⁷ Tüketici ana markayı bir ürün kategorisi ile ilişkilendirmektedir. Genişletilmiş ürün farklı bir kategoride piyasaya sunulduğunda, bu yeni kategori ile ana markanın ait olduğu kategori tüketici tarafından ilişkilendirildiğinde kategoriler uyumlu algılanmakta, ana markaya ait çağrışımlar yeni ürüne de aktarılabilir.

Uyum algısı ölçülürken ürün kategorisine, ürün özelliklerine, kullanıcıya ve marka konseptine (faydacı marka gibi) dayalı benzerliklerden faydalanılmıştır. Martin ve Stewart, (2001), uyum algısının amaç uyumundan da etkilendiğini öner sürmüştür. Yeni ürün kategorisinin ana ürünle ortak amaca hizmet ettiği algısı uyum algısını da artırmaktadır. Amaç aynı zamanda hangi ürün özelliklerinin ve faydalarının ortak olduğunu da etkilemektedir.²⁷⁸

Story ve Loroz, (2005), tarafından yapılan araştırmada ürün teknolojisinin, özelliklerin teknolojisinin ve markanın teknolojisinin marka genişlemesi değerlendirmesini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca bu ilişkide teknolojik uyumun düzenleyici etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Daha açık bir ifadeyle, markanın,

²⁷⁵ Vicki R. Lane, “The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions”, **Journal of Marketing**, Vol. 64, No. 2, 2000, s. 80-91

²⁷⁶ Sandra J. Milberg, , C.Whan Park ve Michale S. Mccarthy, “Managing Negative Feedback Effects Associated With Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies”, **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 6 No. 2, 1997, s. 119-140

²⁷⁷ Grime ve Smith, **A.g.e.**

²⁷⁸ Ingrid M. Martin ve David W. Stewart, "The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity.", **Journal of Marketing Research**, 38 (4), 2001, s. 471-484.

ürünün ve özelliklerin teknolojik seviyeleri birbiri ile uyumlu olduğunda teknolojinin yeni ürünün kalite algısına pozitif etkisinin daha fazla olduğu ifade edilmektedir.²⁷⁹

Marka genişlemesinde kullanılan marka çağrışımlarının (markayla ilgili temel veya genel çağrışımlar) başarısız marka genişlemesi girişimlerinin ana markayı olumsuz etkilemesinin önüne geçtiği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, marka genişlemesi genel marka çağrışımları ile uyumsuz olsa da temel marka çağrışımı ile (marka anlamı olarak ta ifade edilmektedir) uyumlu olduğunda marka genişlemesinin olumlu değerlendirildiği tespit edilmiştir. Ana marka ile uyumsuz bir ürün kategorisinde temel marka çağrışımına atıfta bulunarak yapılan marka genişlemesinin başarılı olduğu tespit edilmiştir.²⁸⁰

Marka genişlemesinin başarısını etkileyen bir diğer hususta yeni ürünün firma açısından üretiminin zorluk derecesidir. Diğer bir ifadeyle ürünler arasındaki üretim benzerliğidir. Marka genişlemesi ile piyasaya sürülecek yeni ürün ana markanın ürünlerinin üretim süreciyle benzerlik göstermesi durumunda başarı şansının artacağı öne sürülmektedir.²⁸¹ Dolayısıyla benzerliği sadece ürün veya marka özelliklerinin benzerliği olarak algılamamak gerekmektedir. Tüketiciler firmanın mevcut üretim kapasitesiyle yeni ürünü üretebileceğine inandıklarında yeni ürünün başarı şansının arttığını söyleyebiliriz.

Aaker ve Keller (1990), ana marka çağrışımı, ana marka kalite algısı ve genişletilmiş ürünü yapmanın zorluğunun tüketicilerin marka genişlemesine karşı geliştireceği tutumu nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Ayrıca ana markanın kalite algısının yeni ürüne aktarılmasında uyum algısının rolünü incelerken uyum algısının ölçülmesine farklı bir bakış açısı getirmişlerdir. Daha önce kullanılan uyum algısı ölçümünden farklı olarak hem talep hem de arz yönlü bir bakış açısı ile uyum algısı ölçümünü ele almışlardır. Buna göre tüketici aynı ihtiyacı karşılayan iki ürün kategorisini birbirinin tamamlayıcısı olarak görüyorlarsa “*tamamlayıcı*”, birbirinin

²⁷⁹ John Story ve Peggy Sue Loroz. "Technological Congruence and Perceived Quality of Brand Extensions.", **Journal of Product & Brand Management**, 14 (7), 2005, s. 438-447.

²⁸⁰ Geraldine Michel ve Naveen Donthu, “Why Negative Brand Extension Evaluations Do Not Always Negatively Affect the Brand: The Role of Central and Peripheral Brand Associations” **Journal of Business Research**, , 67 (12), 2014, s. 2611-2619

²⁸¹ David A. Aaker ve Kevin L. Keller, “Consumer Evaluations of Brand Extensions”, **Journal of Marketing**, 54 (1), 1990, s. 27-41.

ikamesi olarak görüyorsa da “*ikame*” uyumdan söz edilmektedir. “*Transfer*” uyumunda ise tüketicinin mevcut ürünü üreten firmanın yeni ürünü üretebilme kapasitesinin olduğuna inanması söz konusudur. Araştırma sonunda ana markanın algılanan kalitesinin marka genişlemesi tutumuna karşı doğrudan etkisi anlamlı bulunmamış ancak uyum algısı üzerinden, bunlardan da sadece tamamlayıcı ve ikame uyum algısı, dolaylı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uyum algısından da sadece transfer olanının marka genişlemesi tutumuna doğrudan etki ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca marka genişlemesinin başarısında genel olarak sırasıyla transfer uyum algısının ve tamamlayıcı uyum algısının daha önemli olduğunun altı çizilmiştir. Son olarak yeni ürünün üretim zorluk algısının marka genişlemesi tutumunda etkili olduğu, zorluk algısı düştükçe negatif tutum geliştirildiği tespit edilmiştir.²⁸²

Sichtmann ve Diamantopoulos (2013), marka genişlemesini uluslararası pazarlama kapsamında ele almışlardır. Araştırma sonunda ana markanın küresel algısı ve menşe imajının ana marka kalite algısını etkileyerek yeni ürün kalite algısına katkı yaptığını, ana marka menşei ile yeni ürün arasındaki uyum algısının da ana marka ile yeni ürün arasındaki uyum algısını artırdığını tespit etmişlerdir. Bir diğer önemli nokta ise, menşe-yeni ürün uyum algısının yeni ürün algısını pozitif etkilemesidir. Özetle, ana markanın menşe imajı ve küresellik algısı hem kalite algısını hem de uyum algısını olumlu etkileyerek marka genişlemesinin başarısını (satın alma niyeti) artırdığını söyleyebiliriz.²⁸³

Bridges ve diğ. (2000), tüketicilerin genişletilmiş ürünle ana markayı bir araya getirilmesinin altında yatan nedeni anladıklarında uyum algılarının artacağını öne sürmüşlerdir. Bu nedenle marka genişlemesi ile ana marka arasında bağlantı kuran açıklayıcı bilgilerin (markaya ait güçlü çağrışımlar) uyum algısını artıracığı ifade edilmektedir.²⁸⁴

²⁸² Aaker ve Keller, **A.g.e.**, s. 30-36

²⁸³ Christina Sichtmann ve Adamantios Diamantopoulos. "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), 2013, s. 567-585.

²⁸⁴ Sheri Bridges, Kevin Lane Keller ve Sanjay Sood. "Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links." **Journal of Advertising**, 29 (4), 2000, s. 1-11.

Uyum algısını ürü benzerliği ile sınırlandırmamak gerekmektedir. ana markanın ürünleri ile aynı hedef gruba yönelik çıkarılan yeni ürünün başarı şansının daha fazla olduğu ifade edilmektedir. Bu durum hedef tüketici gurubu ile uyum olarak adlandırılmaktadır.²⁸⁵

2.3.1.2 Ana Marka Özellikleri

Kalite algısı: Tüketiciler bilmedikleri bir ürünle ilgili tahmin yapmak zorunda kaldıklarında, ana markanın özelliklerinden yararlanmaktadırlar. Ana marka ile ilgili kalite algısı da tüketicilerin yeni ürünle ilgili çıkarım yaparken kullandıkları bu özellikler arasında yer almaktadır. Çünkü ürün yeni olduğu için bir belirsizlik söz konusu olmakta, tüketiciler yeni ürünün kalitesi ile ilgili bir yargıya varmak için yardıma ihtiyaç duymaktadır. Tüketici de zihninde yer alan mevcut marka ile ilgili kalite algısı algısından yararlanmaktadır. Ana markanın kalite algısı yüksek ise marka genişlemesinin de kaliteli algılanma şansı yüksektir. Ancak Aaker ve Keller (1990), ana markanın kalitesinin marka genişlemesini doğrudan etkilemesi için, diğer bir ifadeyle ana marka kalitesi ile ilgili algının yeni ürüne aktarılabilmesi için ana marka ile genişletilmiş marka arasında bir uyumun olması gerektiğini öne sürmektedir.²⁸⁶ Yeni ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesi ana markanın performans göstergelerinden birisi olan ana marka kalite algısından etkilendiği gibi, yeni ürünün performansı da ana marka ürünü ile ilgili mevcut olan algıyı etkileyebilmektedir.²⁸⁷

Marka portföy genişliği: Ana marka birçok farklı ürün kategorisinde kullanıldığında tüketicilerin zihinlerinin karışacağı iddia edilmektedir. Bunun aksine marka genişlemesi sistematik bir şekilde gerçekleştirildiğinde markanın tüketici zihnindeki yerinin sağlamlaşacağını savunan görüşlerde bulunmaktadır. Dolayısıyla markalama stratejisi ile oluşan marka portföyü tüketicilerin zihnini ve nihayetinde markanın başarılı olup olmayacağını etkilemektedir.^{288 289} Yine bir başka çalışmada seçilen markanın portföyü dar ise marka genişlemesinin ana markaya etkisinin daha

²⁸⁵ Riezebos, ve diğ., **A.g.e.**, s. 220

²⁸⁶ Aaker ve Keller, **A.g.e.**

²⁸⁷ Riezebos ve diğ. **A.g.e.**, s. 218

²⁸⁸ Barbara Loken ve Deborah John Roedder, "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?", **Journal of Marketing**, 57 (3), 1993, s. 71-84.

²⁸⁹ Devon Delvecchio, "Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability", **Journal of Product and Brand Management**, 9 (7), 2000, s. 457-471.

fazla olacağı ortaya konmuştur.²⁹⁰ Özetleyecek olursak, markalama stratejisi ile oluşturulan marka portföyü tüketicinin zihnini karıştırıp markanın gücünü zayıflatabileceği gibi, tüketici zihnindeki markanın konumunu destekleyerek markayı güçlendirebileceğini söyleyebiliriz

Ana markanın portföy genişliğinin tek başına marka genişleme başarısını etkilediğini düşünmemek gerekir. Ana markanın portföy genişliği ile ana markayı temsil ettiği düşünülen bayrak ürünle olan benzerlik birlikte etki etmektedir. Şöyle ki, bayrak ürünle benzerliği düşük olan bir marka genişlemesi portföy genişliği düşük olan bir markada daha başarılıyken, bayrak ürünle benzerliği yüksek olan bir marka genişlemesi ise portföy genişliği yüksek olan bir markada daha başarılı olmaktadır.²⁹¹

Marka bilinirliği: Yapılan araştırmalar marka bilinirliği yüksek olan markalarda marka genişlemesinin daha başarılı olduğunu göstermektedir.²⁹²

2.3.1.3 Pazarlama Faaliyetleri

Fiyatlandırma: Tüketiciler yeni ürünle ilgili kalite değerlendirmesi yaparken fiyattan yararlanmaktadır. Fiyatın marka genişlemesine etkisi fazla incelenmemiştir. Ancak ana marka ile marka genişlemesi benzerlik gösterdiğinde genişlemenin fiyatının algılanan kaliteyi, değeri ve satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.²⁹³

Dağıtım: Perakendecinin desteği yüksek olduğunda marka genişlemesinin başarı düzeyinin arttığı tespit edilmiştir.²⁹⁴

Reklam: Reklamın marka genişlemesi stratejisindeki rolü önemlidir. Ürünün ilk giriş aşamasında yapılan reklamlar başarıyı artırmaktadır.^{295 296} Ana marka ile ortak

²⁹⁰ Michel ve Donthu, **A.g.e.**

²⁹¹ Riezebos ve diğ., **A.g.e.**, s. 220

²⁹² Riezebos ve diğ., **A.g.e.**, s. 218

²⁹³ Valerie A. Taylor ve William O. Bearden, "The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity", **Journal of The Academy of Marketing Science**, 30 (2), 2002, s. 131-140.

²⁹⁴ Franziska Völckner ve Henrik Sattler, "Drivers of Brand Extension Success" **Journal of Marketing**, 70 (2), 2006, s. 18-34.

²⁹⁵ Srinivas K. Reddy., Susan L. Holak ve Subodh Bhat "To Extend or Not To Extend: Success Determinants of Line Extensions", **Journal of Marketing Research**, 31 (2), 1994, s. 241-260.

²⁹⁶ Riezebos ve diğ., **A.g.e.**, s. 188

özelliklerin vurgulandığı reklamlar başarıyı olumlu etkilemektedir. Marka genişlemesi ile ilgili çalışmalarda genişleme sınırlı marka özelliği ve genelde sadece marka ismi verilerek manipüle edilmiştir. Lane (2000), araştırmasında genişleme ile ilgili reklamda verilen bilginin içeriğinin ve reklam tekrar sayısının marka genişlemesinin başarısını olumlu yönde etkileyebildiğini göstermiştir.²⁹⁷ Taylor ve Bearden (2003), reklam miktarı arttıkça yalnızca uyumlu marka genişlemesinde yeni ürünle ilgili tüketici değerlendirmesinin (kalite algısı ve satın alma niyeti) daha olumlu olduğunu ortaya koymuşlardır. uyumsuz bir marka genişlemesinde çok fazla reklam vermenin tüketicide şüpheyi yol açtığı için yeni ürün hakkında detaylı değerlendirme yapmaktan kaçındığı tahmine edilmektedir.²⁹⁸ Loken ve John (1993), marka genişlemesi ile ilgili tüketiciye verilen bilgilerin kategori uyumsuzluğu nedeniyle oluşan negatif etkiyi azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Bu nedenle marka genişlemesi manipülasyonunda verilecek bilginin niteliği ve miktarı araştırma sonuçlarını etkileyecek olup, gerçek olaylara karşı genellenebilmesini de etkileyecektir.²⁹⁹

2.3.1.4 Kurumsal Özellikler

Kurum imajı: Kurum imajı tatmini ve sadakati artırdığı gibi yatırımcıları ve yeni çalışanları da cezbetmektedir. Ayrıca rakiplerin olumsuz etkilerini azaltmakta ve karlılığı artırmaktadır. Marka genişlemesi açısından baktığımızda kurum imajı deneyim ve güven duygusu yaratarak genişlemenin başarılı olmasına katkı sağlamaktadır.³⁰⁰

Firma büyüklüğü: Genelde büyük firmaların daha başarılı olması beklenmektedir. Ancak marka genişlemesi stratejisi açısından fazla ele alınmamıştır. Ancak Reddy ve diğ. (1994) yaptıkları çalışma ile bu öngörüü doğrulamışlardır.³⁰¹

²⁹⁷ Lane, A.g.e.

²⁹⁸ Taylor ve Bearden, A.g.e.

²⁹⁹ Loken ve Roedder, A.g.e.

³⁰⁰ Kevin L. Keller ve David A. Aaker, D. "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", **Journal of Marketing Research**, 29 (1), 1992, s. 35-50.

³⁰¹ Reddy ve diğ., A.g.e.

2.3.1.5 Tüketici Özellikleri

Tüketici bilgi düzeyi: Marka genişleme stratejisi kapsamında en çok araştırılan tüketici özelliğidir. Tüketici bilgisi marka aşinalığı ve marka deneyiminden oluşmaktadır. Kategori hakkında detaylı bilgiye sahip olan tüketicilerin ana marka ile daha kolay bağlantı kurabileceği öne sürülmektedir. Dolayısıyla marka genişleme stratejisinin başarısını olumlu etkilemektedir.³⁰²

Tüketici yenilikçiliği: Jung ve Tey (2010), uyum algısının makra genişlemesi değerlendirmesine etkisinde ürün ilgilenimi ve tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici rolünü incelemiştir. Normalde uyumu yüksek olan marka genişlemesi daha olumlu değerlendirilmektedir. Çalışma bunun bazı istisnalarının olduğunu, ürün ilgilenimi ve tüketici yenilikçiliği yüksek olanlarda uyumsuz marka genişlemesinin de olumlu değerlendirebileceğini öne sürmektedir.³⁰³ Yine başka bir çalışmada tüketicilerin yeni ürünlere açık olması ve ilk kullananlar arasında yer alması marka genişlemesini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur.³⁰⁴

Marka sahipliği: Marka kullanıcılarının kullanmayanlara kıyaslandığında markayla ilgili hoşlanma, bilinirlik ve ilgilenim düzeylerinin daha fazla olduğu, bu nedenle markayı denemeye, sahip olmaya daha istekli oldukları ifade edilmektedir. sahiplik etkisi olarak adlandırılan bu konu marka genişlemesi kapsamında incelenmiştir. Araştırma sonunda markaya sahiplik durumuna göre tüketici değerlendirmelerinin farklılaştığı görülmüştür. Markanın ürünlerini daha öne hiç kullanmayanların işlevsel benzerlik ve imaj uyumu düşük olduğunda marka genişlemesini daha olumsuz değerlendirirken, işlevsel benzerlik ve imaj uyumu yüksek olduğunda daha olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir. İki marka genişlemesi değerlendirmesi arasındaki değişim bu tüketici grubunda daha fazla olduğu ifade edilmektedir.³⁰⁵

³⁰² Joseph W. Alba ve Wesley J. Hutchinson "Dimension of Consumer Expertise", **Journal of Consumer Research**, 13 (4), 1987, s. 411-454.

³⁰³ Kwon Jung ve Leslie Tey, "Searching for Boundary Conditions for Successful Brand Extensions." **Journal of Product & Brand Management**, 19 (4), 2010, s. 276-285.

³⁰⁴ Jan-Benedict E.M. Steenkamp, ve Hans Baumgartner., "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior", **Journal of Consumer Research**, 19 (3), 1992, s. 434-448.

³⁰⁵ Guoqun Fu, Jiali Ding ve Riliang Qu. "Ownership Effects in Consumers' Brand Extension Evaluations.", **Journal of Brand Management**, 16 (4), 2009, s. 221-233.

Ürün ilgilenimi: Ürün ilgilenimini uyum algısı ve pazara giriş sırası ile birlikte incelemiştir. Ürün ilgilenimi düşük olan tüketicilerin pazara önce giren markayı daha olumlu değerlendirdikleri, ilgilenimi yüksek olanlarda ise pazarar giriş sırasının etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca yine ürün ilgilenimi düşük olanların uyumlu marka genişlemesini daha olumlu değerlendirdikleri, uyumsuz marka genişlemesini ise her iki grubunda aynı düzeyde olumsuz değerlendirdikleri tespit edilmiştir.³⁰⁶ Nkwocha ve diğ., (2005), tamamlayıcı, ikame ve transfer edilebilirlik özelliklerine dayalı uyum algısının etkisini ilgilenimi ile birlikte incelemiştir. Literatüre uygun olarak üç bileşenin de marka genişlemesi değerlendirmesini etkilediğini, ancak ürün ilgileniminin sadece tamamlayıcı ürün benzerliği ile etkileşime girdiğini tespit etmiştir. Daha açık bir ifadeyle ürün ilgilenimi düşük olduğunda tamamlayıcı özellik marka genişlemesi değerlendirmesini daha pozitif etkilediği anlaşılmıştır.³⁰⁷

Cinsiyet: Uyum algısı marka genişlemesi değerlendirmesine etki ettiği bilinen bir gerçektir. Lau ve Pau, (2010), imaj uyum algısına etki eden faktörlerin etkisinin cinsiyete göre değişip değişmediğini incelemiştir. Daha açık bir ifadeyle, benlik uyum algısının imaj uyum algısını ve kişilik uyum algısını etkilediği, ve bu etkinin kadınlarda daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Kadınlarda tespit edilen bu olumlu farkın sadece orta düzey uyum olduğunda geçerli olduğu fark edilmiştir.³⁰⁸

2.3.2 Marka Genişlemesinin Ana Markaya Olumlu Etkisi

Marka genişleme stratejisi kullanmanın bir çok faydasının yanı sıra riskleri de bulunmaktadır. Marka denkliği yeni ürüne ilave değer katmaktadır. Firmalar markadan aldıkları bu güçle yeni kategorilere ve yeni pazarlara girmektedirler. Marka genişlemesi ile tüketici farkındalığı daha kolay ve hızlı sağlandığı için piyasaya yeni ürün sürmenin de hızlı bir yolu olarak görülmektedir. Marka genişlemesi mevcut çağrışımları desteklediğinde marka imajını güçlendirdiği için ana markanın satışlarını

³⁰⁶ Frank Huber, Lenzen, M., Meyer, F. ve Weihrauch, "Brand Extensions in the Platform Countries of Asia—Effects of Fit, Order of Market Entry and Involvement." **Journal of Brand Management**, 20 (5), 2013, s. 424-443.

³⁰⁷ Innocent Nkwocha., Bao, Y., Johnson, W. C. ve Brotspies, H. V. "Product Fit and Consumer Attitude Toward Brand Extensions: The Moderating Role of Product Involvement", **Journal of Marketing Theory And Practice**, 13 (3), 2005, s. 49-61.

³⁰⁸ Kong Cheen Lau ve Lan Phau. "Impact of Gender on Perceptual Fit Evaluation for Prestige Brands." **Journal of Brand Management**, 17 (5), 2010, s. 354-367.

da artırabilmektedir. Sayılan bu faydalarına rağmen marka genişlemesinin riskleri de bulunmaktadır. Marka genişlemesi başarısız olduğunda ana markanın denkliliğine zarar verebilmektedir. Bu mevcut marka çağrışımlarının bozulmasından veya ana markaya benzemesi nedeniyle pazar payından çalması ile gerçekleşebilmektedir.³⁰⁹

Martinez ve Pina (2010), çalışmalarında marka imajının, yeniliğe karşı açıklığın, kategori uyumunun ve imaj uyumunun tüketicilerin marka genişlemesine karşı tutumunu pozitif yönde etkilediğini, marka genişlemesine karşı pozitif tutumun da ana markanın imajına olumlu katkı yaptığını ortaya koymuştur. Burada önemli olan nokta genişletilmiş marka uyum algısının hem kategori hem de imaj olarak ayrı ayrı ele alınması ve uyum algısının ana markanın imajına doğrudan etki yapmayıp tutum üzerinden dolaylı olarak etki yaptığının tespit edilmesidir. Bu tespit deney sürecinde uyum manipülasyonu yaparken genel uyum değerlendirmesi yerine kategori ve imaj uyumu ile birlikte ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.³¹⁰

Zimmer ve Bhat (2004), genişletilmiş marka kalitesinin ve algılanan uyumun ana marka tutumuna olan etkisini incelerken markanın kategorideki ağırlığının/ününün (prominence) modorator etkisini de araştırmıştır. Araştırmada üç farklı marka kullanılmıştır. Markalar bulundukları kategoride ilişkilendirildikleri ürün sayısına göre seçilmişlerdir (tek ürünle, birkaç ürünle veya bir çok ürünle ilişkilendirilmesi). Genişletilmiş ürün kalitesi de tüketici değerlendirme raporu ile, uyum ise zayıf ve iyi olmak üzere iki seviyede manipüle edilmiştir. Araştırma sonunda üst veya orta düzey kalitenin marka tutumunu pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Orta düzey kalitenin marka tutumunu olumsuz etkileyeceği tahmini doğrulanamamıştır. Marka kategoride baskın olduğunda (tek bir ürünle ilişkilendirildiğinde) yüksek kaliteli marka genişlemesinin ana marka tutumuna pozitif etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.³¹¹ Yine bir başka çalışmada seçilen markanın portföyü dar ise marka genişlemesinin ana markaya etkisinin daha fazla olacağı ortaya konmuştur.³¹²

³⁰⁹ Grime ve diğ, **A.g.e.**

³¹⁰ Jose M. Pina, Nina M., Iversen, Eva Martinez, "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), 2010, s. 943-966.

³¹¹ Mary R. Zimmer ve Subodh Bhat, "The Reciprocal Effects of Extension Quality and Fit on Parent Brand Attitude." *Journal of Product & Brand Management*, 13 (1), 2004, s. 37-46.

³¹² Michel ve Donthu, **A.g.e.**

2.3.3 Marka Genişlemesinin Ana Markaya Olumsuz Etkisi

Marka genişlemesi başarısız olduğunda, yani tüketici tarafından onaylanmadığında beklenen satışlarda gerçekleşmemektedir. Gelir kaybının ötesinde başarısız marka genişlemesi girişiminin firmanın en önemli varlıklarından birisi olan markanın kendisine de zarar verebileceğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Bir zamanların Amerika’da en çok satan araba markası olan Chevrolet, çok farklı kategorilere girmesi nedeniyle gücünü yitirmiş ve liderliği Ford markasına kaptırmıştır. Çünkü Chevrolet denince akla büyük, küçük, ucuz, pahalı bir araba veya kamyon gelmektedir. Tüketici zihninde tam, net bir karşılığı yoktur. Chevrolet ve yayılma şekliyle aynı yöne doğru giden Ford için yapılan en büyük eleştiri ürün hattında güçlü markalarının olmayışıdır. Bu da marka imajı sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Chevrolet’in on farklı modeli bulunurken, Ford’un sekiz farklı modeli bulunmaktadır ve bu durum Ford’un daha fazla satma nedeni olarak gösterilmektedir. Öyle ki, bir markanın gücünün, yayılma alanıyla ters orantılı olduğu söylenmektedir. Aslına bakılırsa daha fazla model piyasaya sürerek kısa vadede daha fazla araba satış rakamına ulaşılsa da, uzun vadede tüketici zihnindeki marka ismi zarar görmekte ve rakip markalara karşı markanın gücünü zayıflatmaktadır. Bunu bir başka örnekle daha açıklayacak olursak; Procter & Gamble Crest markası ile 38 farklı stok kodu olan ürünü piyasaya sürmüştür. Ürün çeşitliliğini 38’den 50’ye çıkaran marka buna karşın pazar payını %36’dan %25’e düşürmüştür ve pazar liderliğini Colgate’e kaptırmıştır. Markalar bir çok ürünle çok fazla alana hitap etmek isteseler de, tüketiciler markalardan dar bir alanda faaliyet göstermelerini ve tek ve kısa bir kelimeyle ayırt edilmelerini istemektedirler.³¹³

Marka çağrışımlarını destekleyerek marka imajını güçlendiren veya farklı pazar bölümleri için yeni çağrışımlar kazandıran marka genişlemeleri ideal kabul edilmektedir. Ancak marka genişlemesinin mevcut marka çağrışımlarının gücünü zayıflatma veya marka imajını bozma riski de bulunmaktadır. Martinez ve Pina (2003), bu riski araştırmış ve uyum, genişletilmiş ürünün kalite algısı ve yeni ürünün üretim zorluğu azaldığında ana marka imajının zarar göreceğini tespit etmişlerdir.³¹⁴

³¹³ Ries ve Ries, **A.g.e.**

³¹⁴ Martinez ve Pina, **A.g.e.**

Önceki çalışmalar başarısız bir marka genişlemesinin genel olarak ana markayla ilgili düşünceye etkisini incelemişlerdir. Loken ve John (1993), bunlardan farklı olarak ana markayla ilgili belirlediği spesifik bir düşünceye etkisini incelemişlerdir. Markayla ilgili tüketicilerin düşünceleri, inanışları vardır. Örneğin Neutrogena için “zarif/yumuşak” algısını kullanarak marka genişleme yapmaktadır. Genişletilmiş ürün bu düşünceye zarar verdiğinde marka konumlandırma avantajını kaybedebilecektir.³¹⁵ Loken ve John’un kastettiği markayla ilgili düşünceler Michel ve Donthu’nun (2014) marka genişlemesi kapsamında ele aldığı temel marka çağrışımları ile benzerlik göstermektedir. Markanın temel çağrışımına zarar veren marka genişlemeleri hem markanın bu güçlü çağrışımını bozabilmekte hem de tüketicilerin ana markaya olan tutumunu olumsuz etkilemektedir.³¹⁶

Loken ve John (1993) araştırmalarında uyumu marka imajına ve kategori uyumuna göre birlikte manipüle etmiş ve daha sonra bir çok araştırmacı tarafından da kullanılmıştır. Ana markayla ilgili temel iki çağrışım tespit edilmiştir. Bu iki çağrışımın her ikisi veya bir tanesi bozulmaya uğratarak manipüle edilmiş ve düşük ve orta imaj uyumu elde edilmiştir. Ürün kategorisi farklı olsa da kullanım benzerliği, ana marka çağrışımının yeni kategorideki önemi, yeni ürünü üretebilme ile ilgili teknik yeterlilik gibi faktörler nedeniyle yeni kategori ana marka ile uyumlu algılanabilmektedir. Bu nedenle araştırmada kategori uyumu ana marka çağrışımın yeni kategorideki önemine ve kullanım benzerliğine göre manipüle edilmiştir.³¹⁷

Ana marka ile genişletilmiş marka arasındaki uyum arttığında ana marka ile ilgili tutumun yeni ürüne transferinin daha fazla olduğu yaygın bir kabuldür. Buna karşın Keller ve Aaker (1992), Romeo (1991) aynı yada farkı kategori fark etmeksizin ana markanın bozulabileceğini (dilution), zarar görebileceğini ortaya koymuşlardır. Başarısız marka genişlemesinin ana markaya etkisinde ana marka kategorisi ile marka genişlemesi arasındaki uyumun rolünü netleştirmek için bu çalışmayı yapmıştır. Yazarlar uyumsuzluğun ana markaya etkisinin farklı olabileceğini öne sürmüştür. Bu farklılık iki teori/modelden kaynaklanmaktadır.³¹⁸

³¹⁵ Loken ve Roedder, **A.g.e.**

³¹⁶ Michel ve Donthu **A.g.e.**

³¹⁷ Loken ve John, **A.g.e.**

³¹⁸ Loken ve John, **A.g.e.**

Muhasebe modeli (*Bookkeeping model*): Modele göre marka genişlemesi ile ilgili karşılaşılan her tutarsız bilgi/özellik ana marka ile ilgili düşüncelerde az da olsa bir değişimin/güncellenmenin olacağını öne sürmektedir. Buna göre marka genişlemesi ile bozulan marka çağrışımı arttıkça ana markaya olan olumsuz etkisinin de artması beklenmektedir.

Benzerliğe dayalı model (*Typicality-based model*): Modele göre yeni ürünün kategori üyeleri ile ortak özelliği arttıkça benzerlikte (*typicalty*) artmaktadır. Tutarsız/olumsuz bilginin ana markaya olumsuz etki etmesinin bilginin nereden geldiğine, diğer bir ifade ile kategori üyelerine ne kadar benzediğine bağlı olduğunu öne sürmektedir. Buna göre benzerlik arttıkça tutarsız/uyumsuz bilginin ana markaya zararı da artmaktadır. Özetle genişletilmiş ürünle ilgili özellikler/bilgiler ana markadan farklılaştıkça tüketici benzerlik kuramadığı için *bookkeeping* modelin aksine ana markaya zararı azalacaktır.

Lahiri ve Gupta (2009), marka genişlemesi uyumu ve marka genişlemesi değerlendirmesinin ana marka ünü ve ana marka imajına olan geri etkisini incelemiştir. Uyum marka imajına göre belirlenmiştir. Araştırma sonunda hem uyumlu hem de başarılı marka genişlemesinin ana markayı olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Marka imajıyla uyumlu ancak başarısız marka girişiminin ana markayı olumsuz etkilediğini, uyumsuzluk ve başarısızlık durumunda ise ana markaya olumsuz etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.³¹⁹ Bu sonucun *bookkeeping* model ile uyumlu olduğunu, yani olumsuzluk arttıkça markanın daha çok etkilendiğini, tüketicinin olumsuzluğu görmezden gelmeyi tercih etmediğini söyleyebiliriz.

Marka genişlemesinde uyumun kategoriye veya marka imajına göre yapıldığını ifade etmiştik. İmaj uyumunda yeni ürünün çağrışımlarının ana marka çağrışımları ile uyumuna bakılmaktadır. Michel ve Donthu (2014), ana markayla ilgili bu çağrışımları temel marka çağrışımı (*central brand association*) ve tamamlayıcı marka çağrışımı (*peripheral brand association*) şeklinde ele alarak genişletilmiş ürün uyum algısına, marka genişlemesinin değerlendirilmesine, ana markaya olan tutuma ve çağrışımların kendisine olan etkisini incelemiştir. Temel marka çağrışımı marka anlamına

³¹⁹ Isita Lahiri ve Amitava Gupta, "Dilution of Brand Extensions: A Study." **International Journal of Commerce and Management**, 19 (1), 2009, s. 45-57.

gelmektedir (Bu bağlamda marka konsepti ile benzerlik göstermektedir. Zira marka konsepti tüketicinin markayla ilişkilendirdiği fayda/özellik şeklinde tanımlanmaktadır). Temel marka çağrışımının diğer çağrışımlardan ve marka konseptinden farkı tüketici markayla ilgili tespit edilen çağrışımı markadan ayrı düşünemediğinin teyit edilmesidir. Diğer bir ifade ile marka ile ilgili çağrışım tüketici tarafından markayla özdeşleştirilmektedir. Diğer çağrışımlar markayla ilişkilendirilse de çağrışım olmasa da marka anlamını yitirmemektedir.³²⁰

Yeni bilgi kişinin önem verdiği bir konuyla uyumsuz olduğunda kişide huzursuzluk yaratabilir ve neticesinde tutumunda bir değişikliğe neden olabilir. Buradan yola çıkarak temel marka çağrışımı ile uyumsuz bir marka genişlemesi tüketicide bir rahatsızlık yaratarak ana markaya karşı olan tutumunda bir değişikliğe neden olabileceği öne sürülmüştür. Araştırma sonunda temel marka çağrışımı ile uyumsuz marka genişlemesi yapıldığında uyum algısının azaldığı, tamamlayıcı marka çağrışımındaki bir uyumsuzluğun ise etki etmediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile tamamlayıcı marka çağrışımı uyumlu olsa dahi temel marka çağrışımı uyumsuz olduğunda genişleme uyumsuz algılanmakta, tam tersi durumda tamamlayıcı çağrışım uyumsuz olsa dahi temel çağrışım uyumlu olduğunda genişleme uyumlu algılanmaktadır. Ayrıca temel marka çağrışımı uyumu hem uyum algısı üzerinden dolaylı olarak, hem de doğrudan marka genişlemesi değerlendirmesini etkilediği tespit edilmiştir.³²¹ Hem doğrudan hem de dolaylı olarak marka genişlemesi değerlendirmesini etkilemesi temel marka çağrışımının marka genişlemesi başarısındaki önemini ortaya koymaktadır.

Temel marka çağrışımında uyumsuzluk olduğunda ayrıca hem ana markaya karşı olan tutumun olumsuz etkilendiği, hem de ana markayla ilgili olan temel çağrışımın gücünün azaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca Temel marka çağrışımının tek başına marka genişlemesi değerlendirmesine etkisi uyum algısının etkisinden daha fazla olmuştur.³²²

Araştırmalar güçlü marka ilişkisinin marka başarısızlığını affettirdiğini öne sürmektedir. Marka ile marka-benlik bağlantısı yüksek olduğunda markayla ilgili

³²⁰ Michel ve Donthu, **A.g.e.**

³²¹ Michel ve Donthu, **A.g.e.**

³²² Michel ve Donthu, **A.g.e.**

olumsuz bilgi olsa da kişi markayı olumlu değerdendirmeye devam etmektedir. Çünkü insan doğası gereği beklediği performansı gösteremediğinde (başkaları ile kıyaslandığında) korkuya kapılmaktadır. Tüketici marka ile benliğini bağlantılı gördüğünde de aynı korkuyu yaşamakta ve marka başarısız olduğuunda benliğinin/kendisinin de zarar göreceği düşüncesi ile markayı korumaya devam etmektedir. Cheng ve diğ. (2012), bu durumu olumsuz marka performansı sonucunda kişinin öz saygınlığının azaldığını hissettiğini tespit ederek ortaya koymuşlardır. Diğer bir ifadeyle, markayla kendisini özdeşleştiren tüketicinin markayla ilgili bir olumsuzlukla karşılaştığında aslında bu durumdan olumsuz etkilendiği ve saygınlığının azaldığı ifade edilmektedir. Bunu tespit eden yazarlar, öz saygınlığını tehdit altında olan hisseden kişinin benliğini güvende hissettiğinde markaya olumsuz tepki verebileceğini varsayarak kişinin benliğini koruma altına alacak/güvende hissettirecek kendini olumlama faaliyeti yapıldığında (kişinin kendi güçlü yanlarını düşünmesi istenmektedir) markaya olumsuz tepki verme olasılığının arttığını ortaya koymuştur.³²³ Hedef tüketici gurubunu güçlü hissettirecek marka mesajları içeren kampanyalar düzenleyen rakiplerin, başarısız girişimlerde bulunan markaların sadık, güçlü duygusal bağlar ile bağlı olan müşterilerini kazanabilme ihtimalinin arttığını söyleyebiliriz. Bu açıdan marka genişlemesi başarısızlığının tahmin edilenin ötesinde markalara zarar verebilme riskinin bulunduğunu söyleyebiliriz.

³²³ Shirley Y.Y Cheng, Tiffany Barnett White ve Lan Nguyen Chaplin, “The Effects of Self-Brand Connection on Responses to Brand Failure: A New Look at the Consumer-Brand Relationship”, **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 22, 2012, s. 280-288

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. Marka İlişki Kalitesi

Marka ilişki kalitesi Fournier (1998), tarafından geliştirilmiş bir kavramdır. Tüketiciler ile marka arasındaki duygusal ilişki farklı boyutları ile ortaya konmuştur. Marka aşkı, marka benlik bağı kavramları da marka ilişki kalitesinin bileşenleri arasında yer almaktadır. Marka aşkı (brand love) ve marka bağlanması (brand attachment) arasında bazı farklar olsa da literatürde birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir. Bu bölümde tüketici ile marka arasındaki duygusal bağı gösteren marka aşkı ve marka benlik bağı kavramlarının nasıl ölçüldüğü ve bu yapıların tüketici algı ve davranışlarını nasıl etkilediği yapılan literatür taraması ile ortaya konmaya çalışılacaktır.

3.1 Marka Aşkı

3.1.1 Marka Aşkının Ölçülmesi ve Marka Aşkını Etkileyen Faktörler

Marka aşkı kavramı kişiler arasındaki aşktan yola çıkarak tarif edilmeye çalışılsa da, aralarında bazı farkların olduğu da bir gerçektir. Kişiler arası aşkı olduğu gibi mark aşkı karşılıksız, koşulsuz olmayıp ilişkinin bir nedeni vardır. Kişiler arası aşkı fedakarlık aşkın önemli bir parçası iken, marka aşkı olmazsa olmaz değildir. Ayrıca marka aşkı tüketici kendisinin marka için ne yapabileceğinden çok markanın kendisi için ne yapacağıyla ilgilenmektedir. Tüm bunlar marka aşkı kavramının sorgulanmasına neden olmaktadır.³²⁴ Kişiler arasındaki aşk model olarak ilk kez Sternberg (1986) tarafından ortaya konmuştur. Üçlü aşk teorisi olarak bilinen model yakınlık (intimacy), tutuk (passion) ve bağlılık (commitment) bileşenlerinden

³²⁴ Rajeev Batra, Aaron Ahuvia, ve Richard P. Bagozzi, "Brand Love." *Journal of Marketing*, 76 (2), 2012, s. 1-16.

oluşmaktadır.³²⁵ Shimp ve Madden (1988) ise kişiler arasındaki aşk ilişkisinde olduğu gibi insanların da nesnelere karşı benzer duygulara sahip olabileceği varsayımından yola çıkarak üçlü aşk modelini tüketici-marka ilişkisine uyarlamıştır. Uyarlamada aşkı tarif eden duygular hoşlanma, özlem ve bağlılık şeklinde tanımlanmıştır. Tüketicilerin hepsi tam aşk ilişkisinde var olduğu varsayılan duyguların (hoşlanma, özlem ve bağlılık) hepsine aynı anda sahip olamayabilir. Bu nedenle tüketiciler, markaya karşı sahip oldukları hislere göre sekiz farklı gruba ayrılmışlardır. Bunlar Tablo 2’de verilmiştir.³²⁶

Tablo 2: Marka Aşkı

	Yakınlık (intimacy)	Tuku (passion)	Bağlılık (commitment)
Hoşlanmama	-	-	-
Hoşlanma	+	-	-
Karasevda	-	+	-
İşlevsellik	-	-	+
Bastırılmış Arzu	+	+	-
Faydacılık	+	-	+
Karşı Konulamayan Arzu	-	+	+
Sadakat	+	+	+

Kaynak: Terence A. Shimp ve Thomas J. Madden. "Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love." **NA-Advances in Consumer Research**, Volume 15, 1988, s. 165-166

Görüldüğü üzere markadan hoşlanmayanlar üç duyguya da sahip değildir. Bu sekiz farklı tüketici grubu markanın faaliyetlerine karşı farklı tepkiler verebilmektedirler. Bunlardan önemli olanlarına kısaca şöyle açıklayabiliriz;

- **Bastırılmış Arzu:** Bu ilişki türünde tüketici marka veya nesneden hoşlanmakta ve ona karşı bir özlem duymaktadır. Ancak bu arzunun gerçekleşmesinin önünde bir engel olduğu için bir bağlılık bulunmamaktadır. Buna örnek olarak finansal durumu uygun olmadığı halde arabasını yenilemek isteyen, hoşlandığı bir model olan, ona karşı özlem duyan ancak satın almaya dönüştüremeyen bir tüketici örnek olarak verilebilir.

³²⁵ Robert J. Sternberg, "A Triangular Theory of Love", **Psychological Review**, 93 (2), 1986, s. 119-135.

³²⁶ Terence A. Shimp ve Thomas J. Madden. "Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love." **NA-Advances in Consumer Research**, Volume 15, 1988, s. 165-166

- **Karşı Konulamayan Arzu:** Yaygın olarak karşılaşılan bir durum olarak ifade edilmektedir. Ancak markalar tarafından planlı bir şekilde oluşturulması da bir o kadar zordur. Bu ilişkide özlem/tutku ve bağlılık varken hoşlanma bulunmamaktadır. Burada hoşlanmadan nasıl bir nesne/marka arzulandır ve satın alınmaya devam edilir sorusu akla gelmektedir. Çevre (aile, iş ortamı gibi) baskısı cevaplardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir iş adamının iş hayatındaki kalıplara uygun olarak hoşlanmadığı ancak çevreye uyum sağlamak ve kabul görmek için bir otomobil markasını arzulaması ve satın almasını örnek olarak verebiliriz.
- **Faydacılık (Müşterek/Karşılıklı):** Tüketicide nesneye karşı hoşlanma ve ilişkiyi devam ettirme isteği/kararlılığı var ancak bir özlem/tutku bulunmamaktadır. Sadakat olmadan rutin satın almaları buna örnek olarak verebiliriz.
- **Sadakat:** Tam aşk ilişkisi olarak ta ifade edilmektedir ve markaya karşı hoşlanma, özlem ve bağlılık duygularının tamamı tüketicide var olmaktadır.³²⁷

Marka aşkı ile benzer bir kavram olan duygusal bağlanma (*emotional attachment*) ölçeğini geliştiren Thomson ve diğ. (2005), yeni ölçeğin marka sadakatini, daha fazla ödemeye razı olma niyetini tahmin etmede tatmin, tutum, ilgilenim faktörleri kadar iyi açıkladığını ortaya koymuşlardır. Dahası, ağızdan ağıza iletişimin duygusal bağlanma ile ilişkisinin daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Ölçek yakınlık (*affection*), bağlanma (*connection*) ve tutku (*passion*) faktörlerinden oluşmakta ve toplam 10 ifadeyle ölçülmektedir. Ölçek Sternberg (1986) tarafından geliştirilen üçgen aşk modeli ile benzerlik göstermekte ancak bağlılığı içermemektedir.³²⁸

Grisaffe ve Nguyen (2011), tematik analiz yaparak tüketicilerin markayla arasındaki duygusal bağın nedenlerini nitel bir araştırmayla açıklamaya çalışmışlardır. Araştırma sonunda beş tema belirlenmiştir: Pazarlama faaliyetlerinin üstün nitelikte olması (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım ve hizmet), pazarlama faaliyetlerinin müşteriler üzerindeki etkisi (değer yaratması, tatmin etmesi, farklılaşmaya yardımcı

³²⁷ Shimp ve Madden, **A.g.e.**

³²⁸ Matthew Thomson, Deborah J. Macinnis, ve C. Whan Park. "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands." **Journal of Consumer Psychology**, 15 (1), 2005, s. 77-91.

olması), kullanıcıdan kaynaklı faydalar (markayı kullanmanın vermiş olduğu duygusal memnuniyet, markanın kişisel amacına veya sosyal amacına hizmet etmesi), markanın müşterinin sosyal ihtiyacına cevap vermesi (aile, sosyal gruba ait olma hissini karşılaması), markanın duygusal hafızada karşılığının olması (geçmişindeki insan, yer, olayları hatırlatması).³²⁹

Fournier (1998), çalışmasında tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkiyi bilişsel ve duygusal boyutuyla ele almış ve daha sonra bir çok çalışmada kullanılmış olan marka ilişki kalitesi ölçeğini geliştirmiştir. Ölçek içerik itibarıyla Sternberg (1986) tarafından kullanılan faktörleri içermekle birlikte daha kapsamlı olup benlik bağlanması, karşılıklı bağımlılık, ilişkinin ortağının kalitesi (güven gibi) gibi ilave faktörleri de içermektedir. Bu iki çalışmada ortaya konan faktörler bir çok çalışmada marka aşkını etkileyen faktörler olarak ayrı ayrı ele alınmış ve test edilmiştir. Marka ilişki kalitesi yüksek olan tüketicilerin markaya karşı daha affedici olduğu, pozitif ön yargılara sahip olduğu ve markanın alternatiflerini azalttığı tespit edilmiştir.³³⁰ Buradan yola çıkarak ilişki kalitesinin markanın başarısız girişimlerinde, hatalarında tüketicilerin tepkilerini ne yönde etkileyeceği bir çok araştırmaya konu olmuştur.

Marka aşkı duygusu tek, özel ve hoşlanmaya yakın bir his mi, yoksa uzun yıllar süren ve bir çok duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimleri içerisinde barındıran bir arkadaşlık ilişkisi mi ikilemi vardır. Bu ikilem yapılan araştırmalara yansımış ve bazı çalışmalar aşk olarak adlandırırken, bazı çalışmalar ilişki olarak tanımlamıştır. Batra ve diğ. (2012), çalışmalarında bu kavram karmaşasına bir son vermek için marka aşkının bir ilişki mi yoksa duygu mu sorusuna cevap aramışlardır. Aşk gibi tarif edilmesi ve tarif edilirken de kullanılacak kriterlerin seçiminin zor olduğu kavramlar için prototip geliştirme yöntemi tavsiye edilmiştir. Prototipi aşk kapsamında tanımlayacak olursak, tüketicilerin aşık olduğu şeyle ilgili ilişkilendirdikleri özellikler listesi diyebiliriz. Duygular için geliştirilen prototip kendi içerisinde hem belirtileri (neden/öncül), hem kavramın kendisini hem de sonuçlarını barındırmaktadır. Korku üzerinden açıklayacak olursak, korku tarif edilirken incinme nedeni (duygunun sebebi), korku hissini (duygunun kendisi) ve sinir hali, odaklanamama, saklanma,

³²⁹ Douglas B. Grisaffé ve Hieu P. Nguyen. "Antecedents of Emotional Attachment to Brands." **Journal of Business Research**, 64 (10), 2011, s. 1052-1059.

³³⁰ Susan Fournier, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." **Journal of Consumer Research**, 24 (4), 1998, s. 343-373

ağlama gibi belirtiler (sonuç) kullanılmaktadır. Batra ve diğ. (2012) prototip yaklaşımından yola çıkarak marka aşkını sebepleri, duygunun kendisi ve belirtilerini içerecek şekilde kapsamlı, 26 ifadeden ve 7 faktörden oluşan yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu faktörler şöyle sıralanmaktadır:³³¹

- Tutkuyla yönelen davranışlar (tutkulu kullanma isteği, yatırım yapmaya istekli olma, marka geçmişi),
- Benlik-marka bütünleşmesi (arzulanan benlik uyumu, gerçek benlik uyumu, hayatın anlamı, sürekli düşünme),
- Pozitif duygusal bağlanma (içgüdüsel uyum, duygusal bağlanma, pozitif his),
- Uzun süreli bağlılık,
- Ayrılık korkusu,
- Genel marka tutumu,
- Tutumun gücü (kesinlik/güven).

Araştırma sonunda marka aşkını en çok pozitif duygusal bağlanmanın (0,99), tutkuyla yönelen davranışların (0,96) ve benlik-marka bütünleşmesinin (0,86) etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca yeni geliştirilen ölçek ile marka aşkını genel olarak ölçen alternatif ölçek kıyaslanmış ve yeni ölçeğin bağımlı değişkenleri açıklama da daha etkili olduğu tespit edilmiştir.³³²

Aşk özel ve mahrem bir bilgi olması nedeniyle tüketicilerin markaya duydukları aşkı dile getirmek istemeyecekleri düşüncesiyle Albert vd. (2008) farklı bir yöntemle marka aşkı ölçmeye çalışmışlardır. Katılımcılara içerisinde aşkı temsil eden resimler göstermiş ve kendileri için önemli olduğunu düşündükleri marka için bu resimlerden seçmelerini istemişlerdir. Resmi neden seçtikleri, resmin kendileri için ne anlama geldiğini, aşkı temsil eden resmi seçtilerse eğer markanın kendileri için özel olup olmadığını, son aşamada markaya gerçekten aşık olup olmadıklarını sormuşlardır. Eğer aşık larsa nedenlerini yazmalarını istemişlerdir. Katılımcıların görüşleri içerik analizine tabi tutulmuş ve marka aşkını oluşturan 11 faktör tespit edilmiştir. Bunları şöyle sıralayabiliriz.³³³

³³¹ Batra ve diğ. **A.g.e.**, s. 2-11

³³² Batra ve diğ. **A.g.e.**, s. 11

³³³ Noel Albert, Dwight Merunka, ve Pierre Valette-Florence, "Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions." **Journal of Business Research**, 61 (10), 2008, s. 1062-1075.

- Markaya karşı duyulan tutku
- Markayla geçirilen ilişkinin süresi
- Kendi imajı ile marka imajının uyum sağlaması
- Markanın kişinin rüyalarını süslemesi, markayı sürekli düşünmesi
- Markanın geçmişindeki pozitif şeyleri hatırlatması
- Markanın memnuniyet yaratması, pozitif duygular uyandırması
- Markanın çekici olması,
- Markayla ilişkisinin özel ve farklı olması
- Markanın güzel olması, güzellik ilişkisi başlatan bir faktör
- Markanın güvenilir olması hayal kırıklığına uğratmaması
- Markadan hoşlanmanın ilan edilmesi.

Albert vd. (2009), geliştirdikleri bu ölçeği duygusal yakınlık (affection) ve tutku şeklinde iki faktöre ayırmış ve modeli test etmiştir. Duygusal yakınlığın güven ve sadakat ile ilişkisinin, tutkunun da pozitif ağızdan ağıza iletişimle ilişkisinin çok yüksek olduğu tespit edilmiştir.³³⁴

Patwardhan ve Balasubramanian (2011), marka aşkı için marka romantizmi kavramını kullanmış ve üç faktör ile ölçmüştür. Bunlar markadan memnuniyet duyulması (markayı sevmesi, memnun olması ve hayal kırıklığına uğratmaması), duygusal olarak etkilenmesi (markadan etkilenmesi, markayı arzulaması) ve baskın olması (sürekli markayı düşünmesi) şeklinde sıralanmıştır. Geliştirilen ölçeğin sadakati doğrudan etkilediği gibi, tutumun etkisine de aracılık ettiği tespit edilmiştir.³³⁵

Markayla duygusal bağ kurulmasına neden olan faktörleri inceleyen Malar ve diğ. (2011), tüketici-marka benlik uyumunu (*self-brand congruence*) ele almıştır. Benlik uyumunu gerçek benlik ve ideal benlik uyumu olarak inceleyen çalışma; ürün ilgilenimi, öz saygınlık, çevreden etkilenme gibi tüketici özelliklerinin bu ilişkideki düzenleyici etkisini incelemiştir. Sonuçlar öz saygınlığı yüksek olan tüketicilerin gerçek benlik uyumu olduğunda markaya karşı daha fazla duygusal bağ kurduklarını,

³³⁴ Noel Albert, Dwight Merunka ve Pierre Valette-Florence. "The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement." **ACR North American Advances**, 2009

³³⁵ Hemant Patwardhan ve Siva K. Balasubramanian "Brand Romance: A Complementary Approach to Explain Emotional Attachment Toward Brands.", **Journal of Product & Brand Management**, 20 (4), 2011, s. 297-308.

çevreye karşı duyarlı olanların ideal benliğine hitap eden markalardan kaçındıklarını ve gerçek benlik uyumunu aradıklarını göstermektedir. Ayrıca ilgilenim düzeyi artınca tüketicilerin özet olarak değil daha detaylı bilgiye dayalı olarak yorum yapacakları, detaylı bilgiyle kendi benliklerini daha iyi kıyaslayabilecekleri, bu nedenle gerçek benlik uyumunun markaya bağlanmaya daha fazla etki edeceği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle ilgilenim, öz saygınlık ve çevreye duyarlılık seviyesi yüksek olan tüketicilerin gerçek benlik uyumu sağlandığında markayla duygusal bağlanmanın artacağını söyleyebiliriz.³³⁶ Sikkell (2013), markayla duygusal ilişkinin 30 yaş altı ve 60 yaş üstü tüketicilerde daha fazla olduğunu tespit etmiştir. 50 yaştan itibaren marka aşkının artıyor olmasını belirsizlikten kaçınma eğilimi ile açıklamaya çalışmıştır.³³⁷

Yapılan araştırmalar işlevsel, sembolik ve deneyimsel marka türleri için farklı konumlandırma stratejilerinin geliştirilmesi gerektiğini, sembolik markalar için de topluluğa ait olma hissinin (*sense of community*) ve marka aidiyeti (*brand identification*) stratejilerinin etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Buradan yola çıkan Bergkvist ve Larsen (2010), bu iki faktörün marka aşkına etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonunda topluluğa ait olma hissi ve marka aidiyetinin marka aşkını pozitif etkilediği, ayrıca birincisinin daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ilginç sonuçlar da elde edilmiştir. Örneğin, topluluğa ait olma hissinin marka aşkına etkisi daha fazla olmakla birlikte hazzcı markalara kıyasla faydacı markalarda bu etkinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yine marka aşkının sadakat üzerinde etkisinin faydacı markada daha olduğu görülmüştür.³³⁸ So ve diğ. (2013), İşlevsel ve sembolik faydaların yanı sıra kurumsal özelliklerin de (kurum çağrışımları, kurum kişiliği, kurum faaliyetleri, kurum değerleri) duygusal bağlanmaya etki edebileceğini iddia etmiş ancak kurumsal özelliklerin etkisi anlamlı bulunmamıştır. Marka bağlanmasına etki etmese de kurumsal özelliklerin sadakat üzerinde etkili olduğu görülmüştür.³³⁹

³³⁶ Lucia Malär, Krohmer, H., Hoyer, W. D., ve Nyffenegger, B., "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and The Ideal Self", **Journal of Marketing**, 75 (4), 2011, s. 35-52.

³³⁷ Dirk Sikkell, "Brand Relations and Life Course: Why Old Consumers Love Their Brands." **Journal of Marketing Analytics**, 1 (2), 2013, s. 71-80.

³³⁸ Lars Bergkvist, ve Tino Bech-Larsen, "Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love." **Journal of Brand Management**, 17 (7), 2010, s. 504-518.

³³⁹ Theng J. So, Andrew Grant Parsons ve Sheau-Fen Yap, "Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding." **Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal**, 17 (4), 2013, s. 403-423.

Carrol ve Ahuvia (2006), hazcı markaların ve benliği yansıtan markaların marka aşkını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Benliği yansıtan markalar ile marka benlik bağı kastedilmektedir. İki boyutu bulunmaktadır: birincisi içsel benlik yani kendisi ile marka arasında benzerlik kurması, ikincisi ise sosyal benlik yani topluma kendisini kabul ettirme aracı olarak görmesi. Benliği yansıtanın marka aşkına etkisi daha fazla olsa da iki faktörün marka aşkını açıklama oranı oldukça düşüktür (R^2 : 0,25). Ayrıca hazcı markalar ile sadakat arasında negatif bir ilişki varken, marka ile duygusal yakınlık kurulduğunda, diğer bir ifade ile marka aşkı aracılığıyla bu olumsuz etkinin ortadan kalktığı tespit edilmiştir. Hazcı tüketimde çeşit arayışından dolayı sadakatin düşük çıkması normal karşılanırken, marka aşkı ile bu olumsuzluğun giderilebilecek olması markalar açısından önemli bir fırsat olarak görülmektedir.³⁴⁰

Huber ve diğ (2015), yaptıkları araştırmada içsel benliğin marka tutkusu ile ilişkisinin sosyal benlikten daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmada aynı zamanda ilginç bir şekilde hazcı fayda içsel benliğe etkisini daha fazla olduğu, hazcı fayda ile işlevsel faydanın sosyal benliğe etkisinin ise benzer olduğu tespit edilmiştir. ancak hazcı faydanın hem doğrudan hem dolaylı olarak marka tutkusuna etki ettiğini, buna karşın işlevsel faydanın iki yoldan da marka tutkusuna etkisinin olmadığını, dolayısıyla marka tutkusu üzerinde hazcı faydanın daha etkili olduğunu söyleyebiliriz.³⁴¹

Bauer ve diğ. (2007), yaptıkları araştırmada marka tutkusuna en çok etki eden faktörlerin sırasıyla markanın prestijli olması (0,39), benliği yansıtmaması (0,28), benzersiz olması (0,24) ve hazcı olması (0,10) olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca marka tutkusu ile daha fazla ödeme, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti arasından güçlü pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.³⁴²

³⁴⁰ Barbara A. Carroll ve Aaron C. Ahuvia "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love." **Marketing Letters**, 17 (2), 2006, s. 79-89.

³⁴¹ Frank Huber, Frederik Meyer ve David Alexander Schmid. "Brand Love in Progress—The Interdependence of Brand Love Antecedents in Consideration of Relationship Duration.", **Journal of Product & Brand Management**, 24 (6), 2015, s. 567-579.

³⁴² Hans H Bauer, Daniel Heinrich ve Isabel Martin. "How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion.", **Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings**, 2007, s. 2189-2198.

3.1.2 Marka Aşkının Etkilediği Faktörler

Park vd. (2010), marka bağlanmasının gücünü göstermek için marka tutumu geliştirdikleri farklı araştırma modeller içerisinde kullanarak kıyaslamışlardır. Marka bağlanmasını “*bağlantı*” ve “*baskınlık*” faktörleri ile ölçmüşlerdir. Marka bağlanması ile ayrılık stresi (marka hayatında olmadığına hissedeceği ve yaşayacağı zorluk) arasında marka tutumuna kıyasla çok daha güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer bir çalışmalarında zorluk derecesi yüksek, orta ve düşük eylemlerle ilişkisini incelemişlerdir. Örneğin sürekli markanın yeni çıkan modellerinden satın almak zor, marka için daha fazla ödemeye razı olmak orta, markayı başkalarına tavsiye etmek düşük zorlukta eylemler olarak tanımlanmıştır. Zorluk derecesi yüksek eylem ile marka bağlanması arasında çok güçlü bir bağ varken, tutum ile arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır. Orta ve düşük zorluk derecesindeki eylemler ile ikisinin de ilişkisinin benzer düzeyde olduğu görülmüştür. Yazarlar ayrıca hizmet sektöründe de bir araştırma yapmış, buna göre gerçek satın almanın marka bağlanması arasındaki ilişki anlamlı bulunmuşken, tutum ile arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır. Ayrıca marka bağlanması ile satın alma payı (markanın rakiplere kıyasla satın almadan aldığı pay, cüzdan payı diyebiliriz) arasındaki ilişkinin tutumdan daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu araştırmalar marka bağlanmasının marka tutumundan bir çok açıdan farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.³⁴³

Tüketici-marka arasındaki duygusal yakınlığı ilişki olarak değerlendiren Albert ve Merunka (2013), marka aidiyeti-güven-bağlılık üçlüsünden oluşan ilişkisel yapıya marka aşkını ilave etmiş ve marka aşkının marka bağlılığını güven ve aidiyetten daha fazla etkilediğini ortaya koymuştur.³⁴⁴ Albert ve diğ. (2013), aynı modeli marka tutkusu (*brand passion*) ile ele almıştır. Diğer çalışmalarında marka aşkını daha fazla ödemeye razı olmayı pozitif etkilediği tespit etmişken, marka tutkusunda bu ilişki anlamlı çıkmamıştır. Bunun sebebi olarak tutkulu tüketicilerin markadaki ani değişimleri hoş karşılamıyor olabileceği, ani fiyat değişiminden rahatsız olmuş

³⁴³ Whan C. Park, Deborah J. Macinnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich ve Dawn Iacobucci "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers.", **Journal of Marketing**, 74 (6), 2010, s. 1-17

³⁴⁴ Noel Albert ve Dwight Merunka. "The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships." **Journal of Consumer Marketing**, 30 (3), 2013, s. 258-266.

olabileceği öne sürülmüştür.³⁴⁵ Batra ve diğ. (2012), marka aşkının marka sadakatini, ağızdan ağıza iletişimi ve olumsuz bilgiye karşı direnci pozitif etkilediğini ve bu etkinin kalite ile kıyaslandığında daha fazla olduğu tespit etmiştir,³⁴⁶

Marka aşkı (*love*) ile duygusal bağlanma (*emotional attachment*) yakın anlamlar içerdiği için literatürde birbiri yerine kullanılabilmektedir. Ancak Hwang ve Kandampully (2012), marka aşkının bir nesneye karşı yoğun duygusal tepkiyi gösterdiğini, duygusal bağlanma için aynı ölçüde bir yoğunluğa ihtiyaç olmadığını öner sürerek iki faktörün marka sadakatine etkisini incelemiştir. Seçilen lüks markada, marka benlik bağının duygusal bağlanmaya etkisinin marka aşkına olan etkisinden fazla olduğunu, duygusal bağlanmanın da sadakate etkisinin marka aşkından daha fazla olduğunu tespit etmiştir.³⁴⁷

Loureiro ve diğ. (2012), tarafından yapılan araştırmayla marka benlik bağı ve marka bağlanmasının marka aşkını büyük oranda açıkladığı (R^2 0,65), mark aşkının da marka bağlılığı, marka güveni ve marka sadakatini etkilediğini bir kez daha teyit edilmiştir. Ayrıca marka güveninin sadakat üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı değilken, marka aşkının doğrudan etkisinin anlamlı olması marka aşkının önemini ortaya koymaktadır.³⁴⁸ Güven, tatmin, marka bağlanması kavramları arasındaki ilişkiyi tek yönlü olarak düşünmemek gerekmektedir. Güven ve tatmin marka bağlanmasına neden olduğu gibi marka bağlanması da güven ve tatmini artırabilir. İşlevsel ürün kategorisinde araştırma yapan Belaid ve Behi (2011), çalışmalarında marka bağlanması ile güven arasındaki ilişkiyi anlamlı bulmuş ancak marka bağlanması ile tatmin ve sadakat arasındaki ilişkiyi anlamlı bulmamıştır. Tatmin ile arasında anlamlı bir ilişkinin olmaması beklenen bir durum değildir. Bunun tatmin ölçeğinden kaynaklanabileceği ifade edilmiştir.³⁴⁹ Bir başka çalışmada yine güven ve tatminin marka aşkı üzerindeki etkisi hazzı ürün kategorisinde (şarap) incelenmiştir.

³⁴⁵ Noel Albert, Dwight Merunka, ve Pierre Valette-Florence. "Brand Passion: Antecedents and Consequences." **Journal of Business Research**, 66 (7), 2013, s. 904-909.

³⁴⁶ Batra ve diğ., **A.g.e.**, s. 11

³⁴⁷ Jiyoung Hwang ve Jay Kandampully. "The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships." **Journal of Product & Brand Management**, 21 (2), 2012, s. 98-108.

³⁴⁸ Sandra Maria Correia Loureiro, Kaufmann Hans Ruediger ve Vrontis Demetris. "Brand Emotional Connection and Loyalty." **Journal of Brand Management**, 20 (1), 2012, s. 13-27.

³⁴⁹ Samy Belaid ve Azza Temessek Behi, "The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation in the Utilitarian Consumption Context.", **Journal of Product & Brand Management**, 20 (1), 2011, s. 37-47.

Araştırma sonunda tatminin marka aşkına etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ilişkinin inceledikleri beş ülkeye göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır.³⁵⁰

Sarkar ve Sreejesh, (2014), literatüre romantik marka kıskançlığı kavramını kazandırmışlardır. Marka benlik bağının marka aşkını etkilediği modelde, marka aşkı da romantik marka kıskançlığını etkilemektedir. Kendisi kullanamadığı halde başkalarının markayı kullanmasından rahatsız olunması romantik marka kıskançlığı olarak tarif edilmiştir. Romantik marka kıskançlığının da satın alma niyeti ve aktif katılım ile güçlü ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak araştırmanın örnek kütlesinin markayı seven ancak sahip olamayan tüketicilerden oluşuyor olması kıskançlığın ve onun etkilerinin yanlış olmasına neden olabilir. Çünkü insanın sahip olmadığı şeyi kıskanması beklenen bir durumdur.³⁵¹

Fetchrin vd. (2014), marka aşkının sadakat, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi farklı ürün kategorilerini (alkolsüz içecek, cep telefonu, ayakkabı ve otomobil) kıyaslayarak incelemiştir. Ürün kategorilerine göre marka aşkının etkisinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Örneğin marka aşkının sadakat üzerindeki etkisi tüm kategorilerde anlamlı olup en fazla otomobil kategorisinde etki ettiğini; marka aşkının satın alma niyetine etkisinin sadece cep telefonu ve ayakkabı kategorisinde anlamlı olduğunu; ağızdan ağıza iletişime etkisinin tüm kategorilerde anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Satın alma niyeti üzerinde marka sadakatının marka aşkından daha fazla etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.³⁵²

Firmaya karşı duygusal bağlanmanın sadakat ve ağızdan ağıza iletişime etkisini inceleyen Vlachos ve diğ., (2010), ilişki kurma endişesinin düzenleyici rolü olduğunu ortaya koymuştur. Daha açık bir ifadeyle, duygusal bağlanmanın sadakat ve ağızdan ağıza iletişime etkisi ilişki kurmaya çekinen tüketicilerde daha fazladır. Bu

³⁵⁰ Judy Drennan, Constanza Bianchi, Silvia Cacho-Elizondo, Sandra Louriero, Nathalie Guibert ve William Proud, "Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison.", **International Journal of Hospitality Management**, Vol 49, 2015, s. 47-55.

³⁵¹ Abhigyan Sarkar ve S. Sreejesh, "Examination of the Roles Played by Brand Love and Jealousy in Shaping Customer Engagement.", **Journal of Product & Brand Management**, 23 (1), 2014, s. 24-32.

³⁵² Marc Fetscherin, Miche' Le Boulanger, Cid Gonç alves Filho ve Gustavo Quiroga Souki, "The Effect of Product Category on Consumer Brand Relationships." **Journal of Product & Brand Management**, 23 (2), 2014, s. 78-89.

tüketicilerin mevcut markalarla olan ilişkilerine daha çok bel bağladıklarını söyleyebiliriz.³⁵³

Facebook'ta tüketicilerin "beğen" butonuna basarak etkileşimde bulundukları markalarla ilişkileri incelenmiştir. İçsel benlik uyumu ile sosyal benlik uyumunun marka aşkına etkisi olduğu, marka aşkının da pozitif ağızdan ağıza iletişim ve marka affediciliğini (marka hata yapsa da savunmaya devam ediyor) etkilediğini, bununla birlikte marka affediciliğine etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca İçsel benlik pozitif ağızdan ağıza iletişime, sosyal benlik de marka affediciliğine doğrudan da etki ettiği tespit edilmiştir. Yani markayı kendi kimliği ile benzer gören tüketiciler aktif katılım gerçekleştirerek, zahmete katlanarak ağızdan ağıza iletişim faaliyetine girmektedir. Ancak bu tüketicilerin markanın yanlışını affetme eğiliminde olmadığı tespit edilmiştir. Bunun nedeni markayı kendileri ile özdeşleştirdikleri için marka hatasını kabullenememek olabilir denilmiştir. Sosyal güdülerle markayı seven tüketicilerin ise ağızdan ağıza iletişime etkisi yokken, marka affediciliğe etkisi pozitifdir.³⁵⁴ Ünal ve Aydın (2013), sosyal benlik uyumunun (0,183) yanı sıra marka imajının (0,632) da marka aşkını etkilediğini ortaya koymuştur. Diğer çalışmalarla uyumlu olarak marka aşkının sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir.³⁵⁵

3.2 Marka Benlik Bağı

Kullanıcı imajı ve psikolojik faydalar önemli marka çağrışımları arasında yer almaktadır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin kendilerini göstermek ve kendi kimliklerini oluşturmak için tüketim yaptığını göstermektedir. Bu bilgilerden yola çıkan Escalas ve Bettman (2003), kendi benliğini doğrulamak veya geliştirmek için markayı tercih eden tüketiciler ile tüketicilerin bu ihtiyacını karşılamaya yönelik marka çağrışımları kullanan markalar arasında bir bağ oluşacağını öne sürmektedir. Daha açık bir ifadeyle, marka tercihi kendi benliğini onaylatmak ihtiyacını

³⁵³ Pavlos A. Vlachos, Aristeidis Theotokis, Katerina Pramatarı ve Adam Vrechopoulos, "Consumer-Retailer Emotional Attachment: Some Antecedents and the Moderating Role of Attachment Anxiety." *European Journal of Marketing*, 44 (9/10), 2010, s. 1478-1499.

³⁵⁴ Elaine Wallace, Isabel Buil, ve Leslie De Chernatony, "Consumer Engagement With Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes." *Journal of Product & Brand Management*, 23 (1), 2014, s. 33-42.

³⁵⁵ Sevtap Ünal ve Hatice Aydın, "An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love.", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 92, 2013, s. 76-85.

karşılama yatan tüketicilerin üyesi olduğu referans grupla ilgili çağrışımlar kullanan markayla benlik bağı kurduğu, marka tercihinde benliğini geliştirmek ihtiyacını karşılama yatan tüketicilerin ise hayranı olduğu referans grupla ilgili çağrışımlar kullanan markayla benlik bağı kurduğu tespit edilmiştir.³⁵⁶ Fournier (1998), benzer şekilde benliği yansıtan markalarla (*self-expressive brand*) tüketicilerin daha duygusal bağ kurduklarını ortaya koymuştur.³⁵⁷

Marka benlik bağı ölçülürken genellikle kişi ile markanın ne derece örtüştüğüne bakılmaktadır. Ancak tüketici ile marka arasındaki ilişki pozitif olduğu kadar negatifte olabilir. Bu doğrultuda Park ve diğ. (2013), yeni geliştirdikleri Bağlanma-Kaçınma İlişkisi modeli ile marka-benlik bağını iki kutuplu olarak ölçmüşlerdir. İlişkilerin durağan olmaması ve zamanla değişebilmesi Bağlanma-Kaçınma modeli ile ilişkinin iki yönlü ölçülmesinin önemini ortaya koymaktadır. Çünkü sevilen bir kişi/nesne zamanla gelişen durumlar karşısında seilmeyebilir, hatta nefret ondan nefret edilecek düzeye gelinebilir. Bu iki uç noktaya uzanma sürecini geliştirilen AA modeli daha iyi açıklamaktadır.³⁵⁸

Dwivedi (2014), hizmet sektöründe değerlendirmeyi etkileyen iki önemli faktör olan hizmet performansı ile ilgili algılanan tatmin ve algılanan değerin marka benlik bağını etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca marka benlik bağı arttıkça marka ilişki kalitesinin de yükseldiği görülmüştür.³⁵⁹

Tüketici ile marka arasında kurulan duygusal bağ markayı sınırlandırır mı? Park ve diğ. (2013), tüketicinin markanın kararlarına katılım isteğinin marka bağlanma türlerine (enriching-enticing-enabling) göre değişebileceğini ön görmektedir. Diğer bir ifadeyle, markaya benliğini zenginleştirdiği için bağlanan tüketici kendisini markanın bir parçası olarak hissedeceğinden markayı yönlendirmek, marka ile daha aktif iletişim içerisine girmek isteyecektir. Hayatını kolaylaştırdığı için bağlanan

³⁵⁶ Jennifor Edson Escalas ve James R. Bettman, "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands", **Journal of Consumer Research**, 13 (3), 2003, s. 339-348.

³⁵⁷ Susan Fournier, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." **Journal of Consumer Research**, 24 (4), 1998, s. 343-373.

³⁵⁸ C. Whan Park, Andreas B. Eisingerich ve Jason Whan Park, "Attachment-Aversion (AA) Model of Customer-Brand Relationship", **Journal of Consumer Psychology**, 23 (2), 2013, s. 229-248

³⁵⁹ Abhishek Dwivedi, "Self-Brand Connection with Service Brands: Examining Relationships with Performance Satisfaction, Perceived Value, and Brand Relationship Quality." **Services Marketing Quarterly**, 35 (1), 2014, 2. 37-53.

tüketici ise marka bu faydayı sunmaya devam ettiği müddetçe markayı özgür bırakacaktır.³⁶⁰ Dolayısıyla markaya karşı verilecek tepkinin sadece benlik marka bağı gücüne bağlı olmadığını, aynı zamanda marka bağlanma nedenine de bağlı olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin markayla olan duygusal bağı arttıkça zor olarak düşünülen eylemleri yapma ihtimalinin artacağı, diğer bir ifadeyle tüketici benliğinin tehdit edildiğini düşündüğünde zor olan eylemlere yönelebileceği iddia edilmektedir.³⁶¹

Becerra ve Badrinarayanan (2013), güven ve marka aidiyetinin marka savunuculuğuna etkisini incelemişlerdir. Marka aidiyeti, kişinin kendisi ile markayı bir görmesi anlamına geldiği için marka benlik bağı ile benzer kavramlar olduğunu söyleyebiliriz. Araştırma sonunda güven duygusunun satın alma niyetine ve pozitif marka savunuculuğuna etkisinin daha fazla olduğu, marka aidiyetinin de muhalif marka savunuculuğuna etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. muhalif marka savunuculuğu ile marka aidiyeti yüksek olan tüketiciler yakınlık duydukları markanın avantaj sağlaması için rakip markalar aleyhine söylemlerde bulunmaktadır. Bu bağlamda güven ve marka aidiyeti duygularının etkilerinin oldukça farklı olduğu görülmektedir.³⁶²

Assiouras ve diğ. (2015), markanın otantik/özgün oluşunun marka bağlanması ile arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada marka bağlanması (brand attachment), marka benlik bağı ve markanın zihindeki güçlü yeri şeklinde ölçülmüştür. Bu açıdan marka benlik bağı ile benzer kavramlardır diyebiliriz. Markanın otantik oluşu ile de kaliteli olması, eski bir geçmişi olması, geçmişine sadık olması ve değerlerine bağlı olması kastedilmektedir. Araştırma sonunda marka otantikliğinin marka bağlanmasını etkilediği, marka bağlanmasının da satın alma niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve marka desteği arasında güçlü pozitif ilişki olduğu ortaya konmuştur.³⁶³

³⁶⁰ Park ve diğ., 2013, A.g.e.

³⁶¹ Park ve diğ., 2013, A.g.e.

³⁶² Enrique P. Becerra ve Vishag Badrinarayanan. "The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism.", **Journal of Product & Brand Management**, 22 (5/6), 2013, s. 371-383.

³⁶³ Ioannis Assiouras, Georgia Liapati, Georgios Kouletsis ve Michalis Koniordos, "The Impact of Brand Authenticity on Brand Attachment in the Food Industry.", **British Food Journal**, 117 (29), 2015, s. 538-552.

3.3 Marka Genişlemesini Marka İlişki Kalitesi Kapsamında İnceleyen Çalışmalar

3.3.1 Marka İlişki Kalitesinin Pozitif Etkisi

Marka genişlemesi literatürü genişleme başarısını en çok ana marka kalitesinin ve kategori benzerliğinin etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle farklı kategorilere girmek riskli olduğundan tavsiye edilmemiştir. Buna karşın gerçek piyasada farklı kategorilerde başarılı olmuş bir çok marka genişlemesi örnekleri ile karşılaşılmalıdır. Buradan yola çıkarak marka genişlemesi başarısını etkileyen diğer faktörleri araştıran “araştırmacılar” tüketici-marka arasındaki ilişkinin marka genişlemesinin başarısı şansını artırdığını ortaya koymuşlardır. Ana marka kalitesi ve marka ilişki kalitesini birlikte ele alan Park ve Kim (2001), kategori uyumu artınca ana marka kalitesinin, kategori uyumu azalınca da marka ilişki kalitesinin genişletilmiş markanın kalite algısına ve satın alma niyetine pozitif etki yaptığını ortaya koymuştur. Diğer bir ifadeyle yeni ürünü ana markayla benzer gören tüketici ana marka kalitesi yüksek olduğunda yeni ürünü daha olumlu değerlendirmekte, buna karşın kategori uyumu azaldığında ana markanın kalite algısı yeni ürüne aktarılamamaktadır. Ancak kategori uyumu düşük olduğunda şayet tüketici ile markanın ilişkisi güçlü ise yeni ürün daha olumlu değerlendirmektedir. Araştırmada uyum katılımcıların genel değerlendirmesine dayanmayıp (yeni kategorinin ana markanın temsil ettiği kategoriyle ne kadar benzediğinin genel olarak sorulması) marka anlamı ve ürün kategorisine göre manipüle edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, farklı marka anlamına/faydasına sahip beş marka (sağlıklı gıda, iyi tat gibi) kullanılmış ve bu marka anlamı korunarak farklı kategorilerde marka genişlemesi yapılmıştır.³⁶⁴

Firmalar satış hacimlerini artırmak ve faaliyet alanlarını genişletmek için marka genişletme stratejisini agresif bir şekilde kullanmaktadır. Ancak dikkatli planlanmayan bir genişletme stratejisi markaya ciddi zararlar verebilmektedir. Marka genişlemesinin başarılı olabilmesi için aynı kategoride genişleme yapması gerektiğini ortaya koyan çalışmalara rağmen marka konsept (işlevsel/prestij) uyumunun ve marka çağrışımlarının yeni kategori ile ilişkisinin de önemli olduğunu öne süren çalışmalar

³⁶⁴ Jong. Won Park ve Kyeong Heui Kim, “Role of Consumer Relationships with a Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings.”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 28, 2001, s. 179-185.

bulunmaktadır. Konsept uyumu ve çağrışım uyumunun başarıyı artırması için yine de orta düzey bir kategori uyumu gerekmektedir. Park ve diğ. (2002), düşük uyumda dahi marka genişlemesinin başarılı olabilmesinde etkili olabilecek bir faktörü araştırmışlardır. Bu bağlamda tüketici ile marka arasındaki duygusal ilişkinin rolünü ele almışlardır.³⁶⁵

Marka ilişki kalitesi yüksek olduğunda verilen ipucu (burada markanın adını kullanan yeni ürün oluyor) hafızayı harekete geçirmekte, böylece marka çağrışımların hatırlanması ve ipucu ile ilişkilendirilmesi daha kolay olmaktadır. Ayrıca ilişki kalitesi yüksek olunca marka tüketici tarafından “*grup içi*” olarak algılanmakta ve aykırı durumlar da dahi (burada uyumsuz bir marka genişlemesi ile karşılaşılması örnek olarak verilebilir) ön yargıyla yaklaşılmakta ve olumlu değerlendirilmektedir. Buradan yola çıkarak marka ilişki kalitesi yüksek olduğunda kişinin marka genişlemesini daha olumlu değerlendireceği tahmin edilmiştir. Marka genişlemesinin değerlendirmesi ise genişletilmiş ürünün kalite algısı ve satın alma niyeti ile ölçülmüştür. İlişki kalitesinin etkisine pozitif taraftan yaklaşan bu araştırma ilişki kalitesi yüksek olduğunda tüketicilerin markayı “*grup içi*” olarak görüp farklı faydayı benzersiz fayda olarak algılayarak marka genişlemesini daha olumlu değerlendireceğini ortaya koymuştur. Ama bunun için benzer bir kategoride genişleme şartı gereklidir. Farklı kategoride ise fayda benzer olduğunda marka genişlemesini olumlu değerlendirmektedirler. Ancak fayda ve kategori benzer olduğunda marka ilişki kalitesi yüksek olanların farklı faydaya verdikleri kadar olumlu tepki vermedikleri tespit edilmiştir. Özetle benzer kategoride farklı fayda veya farklı kategoride benzer fayda sunan marka genişlemesinin ilişki kalitesi yüksek olan tüketiciler tarafından daha olumlu değerlendireceği ortaya konmuştur.³⁶⁶

Duygusal bağ güçlü olduğunda akıldaki kalıplara/şemalara ulaşma ve ilişkiyi devam ettirme isteği tutumdan daha güçlü olduğu, diğer bir ifadeyle duygusal bağ güçlü olanlarda markayla ilgili hatırlama ve ilişki kurmanın daha fazla olduğu öne sürülmektedir. Ayrıca duygusal bağ güçlü olan kişilerin ilişkiyi devam ettirmek istemesi, ayrılıktan korkmaları, genişletilmiş ürünü ana markanın bir parçası olarak

³⁶⁵ Jong. Won Park, Kyeong Heui Kim ve Jung Keon Kim, “Acceptance of Brand Extensions: Interactive Influences of Product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality.” **Advances in Consumer Research**, Vol. 29, 2002, s. 190-198.

³⁶⁶ Park ve Kim, 2002, **A.g.e.**

görmeleri nedeniyle marka genişlemesi daha olumlu değerlendirecekleri iddia edilmektedir. Bu varsayımlardan yola çıkan Fedorikhin ve diğ. (2008), markaya karşı olan duygusal bağın marka genişlemesi üzerindeki etkisini incelemiş ve marka tutumu ile de kıyaslamıştır.³⁶⁷

Marka ile duygusal bağı güçlü olan tüketicilerin markayla ilgili daha çok şeyi daha kısa sürede hatırladıkları, sevdikleri markayı listeden daha hızlı seçtikleri ve duygusal bağı ölçek ölçeği daha kısa sürede doldurdıkları yapılan ön testler ile tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak marka genişlemesindeki uyumsuzluğu daha kolay tespit edebileceklerini söyleyebiliriz. Araştırmada uyumu genel kategori uyumu şeklinde manipüle etmiştir. Çalışma sonunda orta ve yüksek kategori uyumunda kategorizasyon sürecinin devreye girdiği, markayla duygusal bağı güçlü olan tüketicilerin genişletilmiş ürünü daha fazla satın almaya istekli ve ödemeye razı oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçların katılımcıların ruh halinden kaynaklanmadığı ikinci bir çalışmayla teyit edilmiş ve markayla bağı güçlü olan tüketicilerin daha fazla affetme eğiliminde olduğu ortaya konmuştur.³⁶⁸

Tüketiciler pazarda marka genişlemesi ile karşılaştığında yeni ürün hakkında çok detaylı bilgiye sahip olmadığı için ana markayla olan duygusal bağına dayanarak karar verdiği öne sürülmektedir. Bilişsel sürecin azaldığı yerde duygusal süreç ağırlık kazanmaktadır. Buradan yola çıkarak Yeung ve Wyer (2005), markayla olumlu duygusal bağ varsa marka genişlemesinin daha olumlu değerlendirileceğini öne sürmüş ve bu varsayımını yaptıkları çalışma ile teyit etmişlerdir. Markayla tüketici arasında duygusal bağ var ise uyum fark etmeksizin marka genişlemesi daha olumlu değerlendirilmektedir. Ancak marka genişlemesi değerlendirmesinden önce uyum algısı ölçüldüğünde kişi normalde yapmayacaksa dahi kategorizasyon sürecine girdiği ve uyum algısının değerlendirmeye etkisinin arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma katılımcıların ruh halinin de marka değerlendirmesini etkilediğini ortaya koymuştur.

³⁶⁷ Alexander Fedorikhin, C. Whan Park ve Matthew Thomson, "Beyond Fit and Attitude: The Effect of Emotional Attachment on Consumer Responses to Brand Extensions." **Journal of Consumer Psychology**, 18 (4), 2008, s. 281-291.

³⁶⁸ Fedorikhin ve Diğ. **A.g.e.**

Diğer bir ifadeyle pozitif bir ruh halinde olan tüketicilerin marka genişlemesini daha olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir.³⁶⁹

Firmalar marka imajı yaratmak için milyonlarca dolar harcama yapmaktadırlar. Ancak başarısız marka genişlemelerinin, marka ihlallerinin, olumsuz marka haberlerinin marka imajına zarar verdiği yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur. Ferraro vd. (2013), markanın tasarrufunda olmadığı halde marka kullanıcılarının yaptıklarından dolayı da marka imajının zarar görebileceğini öne sürmüşler ve bu kapsamda gösteriş, dikkat çekmek amaçlı marka kullanımının marka imajına etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonunda marka benlik bağı düşük olan tüketicilerin dikkat çekmek amacıyla markayı kullanan birisiyle karşılaştıklarında kullanıcıya karşı negatif tutum geliştirdikleri için marka imajının zarar gördüğünü, marka benlik bağı yüksek olanlarda ise marka imajının korunduğunu ortaya koymuşlardır.³⁷⁰

3.3.2 Marka İlişki Kalitesinin Negatif Etkisi

Tüketiciler ile duygusal bir bağ kurmak, onlarla bütünleşmek isteyen markalar bunu kişiyi eğlendirerek (*entertaining-self*), geliştirerek (*enriching-self*) ve hayatlarını kolaylaştırarak (*enabling-self*) yapmaktadırlar. Marka bunlardan hangisine hitap ederek tüketicilerle bağ kuruyorsa tüketicinin markayla bağlanma nedeninin de o olacağı ifade edilmektedir. Daha açık bir ifadeyle, tüketicilerin markayı kullanma amacı markanın onlar için ne anlama geldiğini belirlemektedir. Marka tüketicisiyle bağ kurmak isterse bunların üçünü de karşılamalı ancak bir tanesinin daha baskın olması gerekmektedir.³⁷¹

Tüketiciler farklı ihtiyaçlarla markayla yakın ilişki kurmak isterler. Benzersiz olma ihtiyacını karşılamak için pahalı, ayrıcalıklı marka ile bağ kuran tüketici markanın geniş tüketici kitlesine yayılması sonrası bu ihtiyacını karşılayamadığı için

³⁶⁹ Catherine Wç Yeung ve Robert S. Wyer, "Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations." **Journal of Marketing Research**, 42 (4), 2005, s. 495-506.

³⁷⁰ Rosellina Ferraro, Amna Kirmani ve Ted Matherly, "Look At Me! Look At Me! Conspicuous Brand Usage, Self-Brand Connection, and Dilution.", **Journal of Marketing Research**, 50 (4), 2013, s. 477-488.

³⁷¹ C. Whan Park, Deborah J. Macinnis ve Joseph R. Priester "Research Directions On Strong Brand Relationships", 2009, İçerisinde Deborah J. Macinnis, Whan Park ve Joseph R. Priester, **Handbook of Brand Relationships**, Society for Consumer Psychology, New York, s. 379_393

markaya olumsuz tepki gösterebilecektir.³⁷² Markayla ilişki kurma nedenlerinden bir diğeri de kendini geliştirme ihtiyacıdır (*self-enhancement need*). Sayın ve diğ. (2014), markaya bağlanma nedeni olan marka anlamı zarar gördüğünde markayla güçlü bağa sahip olan tüketicinin markaya karşı nasıl tepki verdiğini beş ayrı çalışma test etmiştir. Bunların ilk dördünde marka uyumu genel kategori uyumu ile manipüle edilmiştir. Buna göre uyumsuz bir kategoride marka genişlemesi ile karşılaşan markayla güçlü bağ olan tüketicinin ihanete uğramış hissederek ana markaya olan tutumunun olumsuz etkilendiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte kendini geliştirme ihtiyacı yüksek olan kişilerin markaya karşı olumsuz tepkilerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Son çalışmalarında marka genişlemesi uyumsuzluğu genel kategori yerine markayla bağlanma nedeninin ihlali ile manipüle edilmiş ve benzer sonuçlar elde edilmiştir. Burada “ihanete uğramış hissetmenin” aracı değişken olarak modelde başarılı olması ve başarısız marka genişlemesine markayla duygusal bağ güçlü olan tüketicilerin daha olumsuz tepki verebileceğinin ortaya konmuş olması önem arz etmektedir.³⁷³

Marka-benlik bağının marka başarısızlığını affettirdiğini, tek sefer karşılaşılacak başarısızlığın marka ile olan bu bağ zayıflatmadığı ifade edilmişti. Çünkü tüketici marka ile kendisini özdeşleştirmekte, marka başarısızlığını kendi başarısızlığı olarak gördüğünden benliğinin zarar görmemesi için markayı koruma eğilimi ile hareket etmektedir. Cheng ve diğ. (2012), araştırmalarında iki deney uygulamışlardır. Birincisinde aslında performansı düşük bir marka genişlemesi sonrasında marka benlik bağ yüksek olan katılımcıların öz saygınlığının daha fazla zarar gördüğü sonucuna ulaşmışlardır. Buradan yola çıkarak, marka benlik bağ güçlü olan tüketicilerin markaya olumsuz tepki vermeseler de marka başarısızlığından sonra kötü hissettikleri söylenebilir. İkinci çalışmalarında başarısız marka genişlemesi ile karşılaşan marka benlik bağ yüksek olan katılımcılara kendini olumlama (*self-affirm*) imkanı verildiğinde markaya daha olumsuz tepki verdiklerini tespit etmişlerdir. Dolayısıyla markayla güçlü bağ olan tüketicilerin her durumda markanın destekçisi

³⁷² Eda Sayın ve Zeynep Gürhan Canlı, “Feeling Attached to Symbolic Brands within the Context of Brand Transgression”, **Brand Meaning Management Review of Marketing Research**, Vol. 12, 2015, s. 233-256

³⁷³ Eda Sayın, Nilufer Aydinoglu ve Zeynep Gurhan-Canli “When “My” Brand Extends to Incongruent Categories: Effect of Lack of Fidelity on Consumers Attitudes”, **Association for Consumer Research**, Vol. 42, 2014, s. 194-199.

olamayabileceğini, marka başarısızlığını kendi başarısızlığıymış gibi görmediğinde, benliğini tehdit altında hissetmediğinde olumsuz tepki verebileceğini söyleyebiliriz.³⁷⁴

Sjödén (2008), uyumsuz marka genişlemesinin markaya olumsuz etkisini “öfke” aracı değişkeni ile ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırma sonucuna göre markadan hoşlanan tüketicilerin markayı daima koruma eğiliminde olacağı düşünülse de hayal kırıklığına uğrayan tüketicilerin de markayı eleştirme ve negatif ağızdan ağıza iletişim yapma ihtimalinin olduğu tespit edilmiştir. Bu husus iki açıdan önem arz etmektedir. Birincisi, markayı kullanan, deneyime sahip mevcut müşterilerin düşünce ve eleştirileri hedef kitlede yayılabilir ve yeni ürünün ana markanın algısını olumsuz etkileyebilir. İkincisi, kişisel tavsiyeler reklam ve diğer tutundurma faaliyetleriyle kıyaslandığında daha güvenilir algılanmakta ve tüketiciler üzerindeki etkisi daha fazla olmaktadır. Negatif ağızdan ağıza iletişim pozitif ağızdan ağıza iletişime göre sayıca daha az olsa da yayılma hızının fazla olması nedeniyle marka genişlemesinden rahatsız olan küçük kitlenin etkisinin büyük olacağını söyleyebiliriz.

Araştırmanın önemini ortaya koyan bir diğer husus ise modelde “öfke” değişkeninin uyumsuzluk algısını davranışa dönüştürmede aracı değişken olarak kullanılmasıdır. Markaya duygusal olarak bağlı olan tüketici marka genişlemesini olumsuz değerlendirse dahi gönülsüz olarak bunu kendi içinde saklayabilir ve negatif iletişime geçmeyebilir. Ama öfke aracı değişkeni üzerinden duyulan rahatsızlığın davranışa dönüşme, davranışı tahmin etme ihtimali bulunmaktadır.³⁷⁵

Başarısız marka genişlemesinin ana markaya zarar vermesi yerine marka genişlemesini eleştirme eğiliminin ölçülmesi daha gerçekçi bir durum olabilir. Şöyle ki, kişi markayla yaşadığı uzun deneyim sonucunda duygusal bir bağ kurmakta ve bu bağ kaynağını teyit edemediği bir bilgi (marka genişlemesi manipülasyonu) nedeniyle zedeleyemeyebilir. Ancak marka genişlemesi hakkında eleştiride bulunması daha olası bir durumdur. Çünkü markanın kendisini değil markanın yaptığı eylemi eleştirmekte, bir nevi yanlıştan dönmesi için çaba sarf etmektedir. Ancak masum bir eylem olarak

³⁷⁴ Shirley Y.Y. Cheng, Tiffany Barnett White ve Lan Nguyen Chaplin, "The Effects of Self-Brand Connections on Responses to Brand Failure: A New Look At The Consumer-Brand Relationship.", *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2), 2012, s. 280-288.

³⁷⁵ Henrik Sjödén, "Upsetting Brand Extensions: An Enquiry into Current Customers' Inclination to Spread Negative Word of Mouth." *The Journal of Brand Management*, 15(4), 2008, s. 258-271.

gözükse de bu eleştirinin yayılması hedef kitlenin algısını ve tercihini etkileyeceği için riskli olabilecektir.

3.3.3 Marka Genişlemesinin Marka İlişki Kalitesine Etkisi

Magnoni (2016), aşağı yönlü hat genişlemesinin marka güvenine ve dolaylı olarak ta markayla olan duygusal bağa (attachment) etkisini incelemiştir. Aşağı yönlü hat genişlemesini kalitenin azaltılması şeklinde gerçekleştirmiştir. Kalitenin düşürülmesi kullanıcı kitlesini de değiştireceği için marka imajının da zarar göreceği varsayımından yola çıkarak markanın müşterisi olanların ve SBC'nı yüksek olanların güven ve duygusal bağlarının daha fazla zarar göreceği öne sürülmüş ve teyit edilmiştir. Güven ve duygusal bağdaki bozulmanın prestijli markalarda daha fazla olduğu da ortaya konmuştur.³⁷⁶

Magnoni ve Roux (2012), aşağı yönlü hat genişlemesi markaya olan tutumu olumsuz etkiliyorsa markayla olan duygusal ilişkiyi de olumsuz etkileyebileceği varsayımından yola çıkarak yaptıkları çalışmada aşağı yönlü hat genişlemesinin marka ilişki kalitesinin bileşenleri olan duygusal bağ (*attachment*), marka-benlik bağlantısı (*self-brand connection*), bağlılık (*commitment*) ve partner kalitesine /güvene (*partner quality*) etkisini incelemiştir. Diğer çalışmalardan farklı olarak sadece genişleme ile ilgili senaryo verilmemiş ayrıca fiyat ve ürün özelliklerinin gösteren bir resim/reklam verilmiştir. Araştırma sonunda sadece lüks markada (BMW) duygusal bileşenlerin zarar gördüğü sonucuna ulaşılmıştır.³⁷⁷ Bu çalışma duygusal bağ zaman uzun zaman içerisinde oluşsa da bir genişleme ile bozulabileceğini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Çünkü markayla olan duygusal bağın korunamadığını, kırılgan olduğunu ortaya koymuştur.

³⁷⁶ Fanny Magnoni, "The Effects of Downward Line Extension on Brand Trust and Brand Attachment." **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, 31(1), 2016, s. 2-25.

³⁷⁷ Fanny Magnoni ve Elyette Roux "The Impact of Step-Down Line Extension on Consumer-Brand Relationships: A Risky Strategy for Luxury Brands.", **The Journal of Brand Management**, 19 (7), 2012, s. 595-608.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. Araştırma Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın amacına, kapsam ve kısıtlarına, modeline, hipotezlerine, analizlerine, bulgularına ve sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1 Araştırma Konusu

Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alma öncesinden başlayıp, satın alma sonrasında da devam eden bir değerlendirme sürecine girmektedir. Firmalar da, tüketicilerin bu süreçlerini inceleyerek onların satın alma kararlarının altında yatan güdülerini ve bunları nasıl karşıladıklarını tespit ederek pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Hem piyasaya arz edilen ürünlerin hem de tüketicilerin satın alma gücünün artmasıyla birlikte firmaların gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinde de önemli bir artış meydana gelmiştir. Artan bu pazarlama faaliyetlerinin bir sonucu olarak firmaların mevcut markalar arasından farklılaşarak güçlü markalar yaratması bir zorunluluk haline gelmiştir.

Tüketicilerin temel amacı istek ve ihtiyaçlarını karşılamak olduğu gibi firmaların da temel amacı kar elde etmektir. Güçlü markalar yaratan firmalar bu bağlamda önemli bir rekabet avantajına sahiptirler. Firmalar karlarını artırmak için daha fazla tüketiciye ulaşmak zorundadır, bunun içinde yeni ürünler üreterek büyümeleri gerekmektedir. Yeni ürünler üreterek büyümeye çalışan firmalar farklı marka geliştirme stratejilerini kullanabilmektedirler. Yeni ürün kategorisinde mevcut marka isminden faydalanmak şeklinde tanımlayabileceğimiz marka genişletme stratejisi ile firmalar yıllarca icra ettikleri pazarlama faaliyetleri sonrasında ortaya çıkardıkları markalarının gücünden azami faydalanmayı tercih edebilmektedirler.³⁷⁸ Piyasaya sürülen yeni markaların

³⁷⁸ Kotler ve Armstrong, A.g.e.

%40'ının marka genişletme stratejisi ile yapıldığı tespit edilmiştir.³⁷⁹ Yapılan araştırmalar da firmaların aldığı bu kararın haklılığını ortaya koymaktadır. Zira genişletilmiş markaların yeni markalara kıyasla daha uzun süre hayatta kalabildiği, deneme oranının ve sadakat düzeyinin daha fazla olduğu yapılan araştırmalarla desteklenmiştir.³⁸⁰ Bu bağlamda marka genişletme stratejisinin büyümek isteyen firmalar için önemli bir araç olduğunu söyleyebiliriz.

Firmalar mevcut markalarının gücünü paraya tahvil etmek maksadıyla marka genişlemesini kullanmaktadırlar. Bu yöntemle piyasaya yeni ürün sürmenin getireceği riskleri ve maliyetleri azaltmış olsalar da, ana markanın zarar görme olasılığı da bulunmaktadır. Güçlü markalar firmaların yapmış olduğu uzun vadeli yatırımları sonucu ortaya çıktığı için en değerli varlıkları olup, marka ile ilgili kararlar alırken dikkatli olmaları icap etmektedir. Bu nedenle marka genişletme stratejisi uzun yıllar bir çok akademik araştırmaya konu olmuştur. Araştırmalar genel olarak marka genişlemesinin başarısını etkileyen faktörleri, marka genişlemesinin avantajlarını ve dezavantajlarını araştırmışlardır. Çalışmalar sonucunda marka genişlemesi başarısını en fazla ana marka kalitesinin ve kategori benzerliğinin etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Riskli olması nedeniyle de ana markanın ait olduğu kategorinin dışında bir kategoriye girilmesi genellikle tavsiye edilmemiştir. Ancak piyasada farklı kategorilere girerek başarılı olmuş bir çok marka genişlemesi örneğinin olduğu da bir gerçektir. Bu tespit üzerinden yola çıkan araştırmacılar tüketici ile marka arasındaki duygusal bağın -buna marka aşkı ve marka ilişki kalitesi de denilmektedir- marka genişlemesi başarı şansını artırdığını tespit etmişlerdir.³⁸¹

Marka genişlemesi başarı şansını artıran marka aşkı ile tam olarak neyin kastedilmek istendiği, diğer bir ifade ile tüketiciyle marka arasındaki aşk ile gerçek aşk arasında fark olup olmadığı akademik çalışmalara konu olmuştur. İnsan ilişkilerine bakıldığında ilişkinin tarafları arasında bir güvenin oluşabilmesi için aralarında bir etkileşimin olması ve birbirleri hakkında bilgiye sahip olmaları gerektiği ifade edilmektedir. Ayrıca kişilerin aralarında iki yönlü bir ilişkinin olması gerekmektedir. Ancak tüketici ile marka arasındaki ilişkiye bakıldığında tüketicilerin reddedilme veya ihanete uğrama endişesini duymadığı, bu nedenle tüketici ile marka arasında güvenin

³⁷⁹ Czinkota ve Kotabe, A.g.e.

³⁸⁰ Kapferer, 2012, A.g.e.

³⁸¹ Park ve Kim, 2001, A.g.e.

daha kolay tesis edildiği ve sonrasında tüketici ile marka arasında duygusal bağın veya tutkunun oluşabildiği ifade edilmektedir.³⁸² Ayrıca marka aşkının bir ilişki mi yoksa bir duygu mu olduğu da bir tartışma konusudur. Batra ve diğ. (2012), uzun süre devam etmesi nedeniyle marka aşkını duygudan ziyade bir ilişki olarak tanımlamış, tüketici ile marka arasındaki bu duygusal bağ güçlü olduğunda pozitif ağızdan ağıza iletişimin ve marka hakkındaki olumsuz bilgiye karşı direncin de arttığını ortaya koymuşlardır.³⁸³ Bu bağlamda bu tez çalışması, marka genişlemesinin marka aşkı kapsamında incelenmesini konu edinmekte olup çalışmanın amacı bir sonraki bölümde detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

4.2 Araştırmanın Amacı

Marka genişlemesi literatürü incelendiğinde, ilk dönemde ağırlıklı olarak genişletilmiş ürün değerlendirmesini etkileyen faktörlerin araştırıldığı görülmektedir. Daha sonra ise marka genişlemesinin ana markaya olan etkisi incelenmeye başlanmıştır. Son dönemde ise tüketici ile marka arasındaki ilişkinin, daha açık bir ifadeyle marka ilişki kalitesi veya marka aşkının marka genişlemesine yaptığı katkılar incelenmiştir. Bu araştırmalarda tüketici ile marka arasındaki ilişkinin gücü arttıkça, markayla duygusal yakınlık oluştukça tüketicilerin marka genişlemesini daha olumlu değerlendirdiği, başarısızlık durumunda bunu daha fazla hoş gördüğü ortaya konulmuştur. Çok az çalışma marka genişlemesinin tüketici ile marka arasındaki ilişki kalitesine etkisini ve ilişki kalitesinin de başarısız marka genişlemesi sonrası tüketicinin vereceği olumsuz tepkiye etkisini araştırmıştır. Tüketicilerin marka ile olan ilişki kalitesi yüksek olduğunda marka çağrışımlarını hatırlayarak yeni ürünle ilişkilendirmesinin daha kolay olacağı öne sürülmektedir. Bu bağlamda markayla olan duygusal bağın (attachment) veya marka ilişki kalitesinin marka genişlemesi değerlendirmesine olumlu katkı yaptığını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır.³⁸⁴

385 386 387

³⁸² Albert ve diğ., 2013: 908

³⁸³ Batra ve diğ., A.g.e.

³⁸⁴ Park ve Kim, 2001, A.g.e.

³⁸⁵ Park ve diğ., 2002, A.g.e.

³⁸⁶ Fedorikhin ve diğ., A.g.e.

³⁸⁷ Yeung ve Wyer, A.g.e.

Ancak yapılan bu çalışmaların aksine, marka ilişki kalitesi yüksek olan tüketicilerin başarısız marka genişlemesi sonrasında ilişki kalitesi düşük olan tüketicilere kıyasla daha olumsuz tepki verdiklerini ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu olumsuz tepkinin bir nedeni bulunmaktadır. İnsani ilişkiler incelendiğinde taraflar arasında güçlü bir duygusal bağ olsa dahi, ilişkinin açık veya gizli kuralları ihlal edildiğinde ihanete uğramış hissine kapılarak olumsuz tepki verilmektedir. Benzer şekilde marka ile güçlü ilişkisi olan tüketicilerin ilişkiyi sürdürme ve markayı koruma eğiliminde olsalar da markalar ilişkinin gizli veya açık kurallarını çiğneyen davranışlarda bulunduğu daha olumsuz tepki verme ihtimallerinin olduğu iddia edilmektedir. Bu bağlamda Sayın ve Canlı (2014), yaptıkları çalışmada markaya duygusal bir şekilde bağlanan tüketicilerin başarısız marka girişimini ciddi bir hata olarak gördüğünü ve ihanete uğramış hissederek genel kabulün aksine sıradan tüketicilerden daha fazla olumsuz tepki verdiğini ortaya koymuşlardır.³⁸⁸ Benzer şekilde Sjödın (2008), tüketicilerin sevdikleri markalar genişleme ihtimali düşük kategorilere girdiğinde, diğer bir ifade ile ana marka ile uyumsuz kategorilere genişleme yapıldığında ortaya çıkan uyumsuzluktan rahatsız olarak öfke hislerinin arttığını ve marka genişlemesini eleştirme ihtimallerinin arttığını ortaya koymuştur.³⁸⁹ Markaya duygusal olarak bağlanan tüketicilerin markayı daima koruma eğiliminde olacağı düşünülse de hayal kırıklığına uğrayan tüketicilerin de markayı eleştirme ve negatif ağızdan ağıza iletişim yapma ihtimalinin bulunduğunu ortaya koymak iki açıdan önem arz etmektedir. Birincisi, markayı kullanan ve marka deneyimine sahip mevcut müşterilerin sahip olduğu düşünce ve eleştiriler hedef kitlede yayılabilir ve ana marka ile ilgili algı olumsuz etkilenebilir. İkincisi ise kişisel tavsiyelerin, reklam ve diğer tutundurma faaliyetleriyle kıyaslandığında tüketici nezdinde daha güvenilir algılandığı ve tüketiciler üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu gerçeğidir. Ayrıca, negatif ağızdan ağıza iletişim pozitif ağızdan ağıza iletişime göre sayıca daha az olsa da yayılma hızı daha fazla olup, marka genişlemesinden rahatsız olan kitle küçük olsa da etkisinin büyük olabileceğini söyleyebiliriz. Bu nedenle marka genişlemesinden rahatsız olan küçük ama markayla güçlü bağı olan tüketicilerin negatif ağızdan ağıza iletişimle markaya vereceği zararın büyük olacağını ve bu konunun araştırılmasının önem arz ettiğini söyleyebiliriz.

³⁸⁸ Sayın ve Canlı, 2014, A.g.e.

³⁸⁹ Sjödın, A.g.e.

Bu tez çalışmasında marka ile güçlü duygusal bağı olan tüketicilerin marka çağrışımlarını daha iyi hatırladıkları için³⁹⁰, kategori uyumu ve çağrışım uyumu düşük bir marka genişlemesi yapıldığında farklı düzeyde ilişki kalitesine sahip tüketicilerin tepkilerinin farklı olup olmadığının incelenmesi amaçlanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, marka aşkı yüksek olan tüketicilerin de markaya olumlu tepki vermelerinin bir sınırı olduğu ifade edilmektedir. Buradan yola çıkarak tez çalışmasında hem ana marka kategorisi ile hem de markanın güçlü çağrışımları ile uyumlu olmayan yeni bir ürün çıkarıldığında marka ile duygusal bağı güçlü olan tüketicilerin bu uyumsuzluğu daha fazla hissederek marka genişlemesini daha olumsuz değerlendirip değerlendirmeyeceği, markaya karşı bir kızgınlık veya kırgınlık duyup duymayacağı, yeni ürünü daha fazla eleştirip eleştirmeyeceği ve markayı affetme isteğinin daha fazla azalıp azalmayacağı araştırılmak amaçlanmaktadır. Çalışmada ayrıca marka aşkı ile marka benlik bağının marka genişlemesi değerlendirmesindeki rolünün farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenecektir. Bu kapsamda çalışmanın alt amaçlarını şöyle sıralayabiliriz:

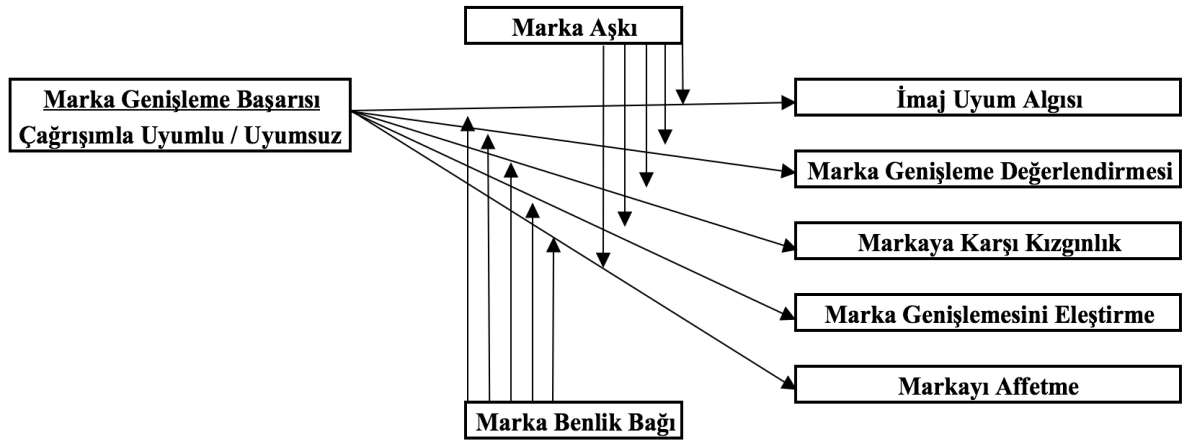
- Marka genişlemesi sonrası marka aşkı ile imaj uyum algısı, marka genişlemesi değerlendirmesi, markaya karşı kızma, marka genişlemesini eleştirme, markayı affetme arasındaki ilişkinin ortaya konması,
- Marka genişlemesi sonrası marka benlik bağı ile imaj uyum algısı, marka genişlemesi değerlendirmesi, markaya karşı kızma, marka genişlemesini eleştirme, markayı affetme arasındaki ilişkinin ortaya konması,
- Marka genişlemesi sonrası marka benlik bağı ile imaj uyum algısı, marka genişlemesi değerlendirmesi, markaya karşı kızma, marka genişlemesini eleştirme, markayı affetme arasındaki ilişkinin ortaya konması,
- Tüketicilerin marka çağrışımları ile uyumlu ve uyumsuz marka genişlemesine verdikleri tepkilerin marka aşkı düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konması,
- Tüketicilerin marka çağrışımları ile uyumlu ve uyumsuz marka genişlemesine verdikleri tepkilerin marka benlik bağı düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konması.
- Tüketicilerin marka genişlemesine verdikleri tepkilerin marka aşkı, marka benlik bağı ve marka sadakatine göre kıyaslanması amaçlanmaktadır.

³⁹⁰ Fedorikhin ve diğ., A.g.e.

4.3 Araştırmanın Modeli Ve Değişkenleri

4.3.1 Araştırma Modeli

Tez çalışması kapsamında marka genişlemesine karşı tüketicilerin verdikleri tepkilerin tüketici marka ilişki kalitesinin alt boyutlarını oluşturan marka aşkı, marka benlik bağı ve marka sadakatine göre incelenmesi amaçlanmaktadır. Daha açık bir ifade ile marka çağrışımları ile uyumlu ve uyumsuz marka genişlemesi ile karşılaşan tüketicilerin marka genişlemesi ve marka ile ilgili değerlendirmeleri marka aşkı, marka benlik bağı ve marka sadakati kapsamında ele alınacaktır. Marka genişlemesi ve marka aşkının ilişkisini gösteren örnek araştırma modeli Şekil -2’de verilmiştir.



Şekil 2: Araştırma Modeli

4.3.2 Araştırmada Kullanılan Değişkenler

- **Marka Aşkı**

Tüketicilerin başarısız marka genişlemesine verdikleri tepkinin markayla olan duygusal bağlarına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için katılımcıların seçilen markaya karşı olan duygusal bağının ölçülmesi gerekmektedir. Tüketicilerin marka ile arasındaki duygusal bağ literatürde farklı şekillerde tanımlanmış ve ölçülmüştür. Örneğin bazı çalışmalarda duygusal bağlanma (*emotional attachment*)

kavramı kullanılırken^{391 392}, bazı çalışmalarda ise marka aşkı (*brand love*) kavramı kullanılmıştır. Araştırmamızda marka aşkı kavramı kullanılmış olup, marka aşkını ölçmek için Leung ve diğ. (2014) tarafından kullanılan ve “*marka ile olan ilişkimin özel ve ayrıcalıklı olduğunu hissediyorum*”, “*genelde diğer bir çok marka için hissetmediğim duyguları bu marka için hissediyorum*”, “*markaya karşı içten bir sevgi duyuyorum*”, “*marka aklıma her geldiğinde hatırıma olumlu şeyler gelir*” şeklindeki dört ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır.³⁹³

- **Marka Benlik Bağı**

Tüketicilerin başarısız marka genişlemesine verdikleri tepkinin marka benlik bağına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için katılımcıların seçilen markaya benlik bağlarının ölçülmesi gerekmektedir. Bunun için Escals ve Bettman (2003) tarafından kullanılan ve “*... markası kim olduğumu (beni) yansıtır.*”, “*kendimi markası ile özdeşleştiririm*”, “*.... markasına karşı kişisel bir yakınlık hissediyorum.*”, “*kendimi başkalarına anlatmak için markasını kullanabilirim.*”, “*..... markası olmak istediğim kişiyi yansıtıyor*”, “*.... markası bana tam uymaktadır.*”, “*arzu ettiğim kişi olabilmem için markasının bana yardımcı olduğunu düşünüyorum*” şeklindeki yedi ifadeden oluşan ölçekten faydalanılmıştır.³⁹⁴

- **Marka Sadakati**

Tüketicilerin marka genişlemesi sonrası değerlendirmeleri ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için katılımcıların markaya karşı sadakatleri marka sadakati ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Marka sadakati ölçeği “*... markası ürün kategorisinde ilk tercihimdir*”, “*ürünü ihtiyacım olduğunda, ... markasını satın almaya devam edeceğim*”, “*... markasının sadık bir müşterisi olmaya devam edeceğim*” şeklindeki üç ifadeden oluşmaktadır.

³⁹¹ Thomson ve diğ., A.g.e.

³⁹² Sjödin, A.g.e.

³⁹³ Leung ve diğ., A.g.e.

³⁹⁴ Escalas ve Bettman, A.g.e.

- **Marka Genişlemesi Değerlendirmesi**

Ana marka tarafından yapılan marka genişlemesinin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini anlamak için marka genişlemesi değerlendirme ölçeği kullanılmaktadır. Marka genişlemesi değerlendirmesi araştırmalarda bağımlı değişken olarak kullanıldığı gibi marka genişlemesinin başarısının ana markaya etkisini ölçmek için bağımsız değişken olarak ta kullanılmıştır. Literatürde yapılan araştırmalara baktığımızda marka genişlemesi değerlendirmesini ölçerken farklı ölçeklerin kullanıldığı görülmektedir. Bhat ve Reddy (2001), araştırmalarında marka genişlemesini “*yeni ürünü beğenirdim*” ve “*yeni ürün hakkında olumlu şeyler düşünürdüm*” şeklinde iki ifade ile ölçmüştür.³⁹⁵ Pina (2010), ise katılımcıların yeni ürünü olumlu değerlendirme derecesine, kalite algısına ve satın alma ihtimaline göre marka genişlemesi değerlendirmesini ölçmüştür.³⁹⁶ Park ve diğ. (2002), belirlenen kategoride satın alma yapıyor olsaydınız marka genişlemesi ile sunulan yeni ürünü alma olasılığınız nedir şeklinde sorarak marka genişlemesi değerlendirmesini ölçmüştür.³⁹⁷ Araştırmamızda ise Bhat ve Reddy (2001) tarafından kullanılan iki ifadeli ölçeğe, Pina (2010) çalışmasında kullanılan “*yeni ürünü deneme ihtimali*” şeklindeki ifade ilave edilerek marka genişlemesi değerlendirmesi ölçülmüştür.

- **İmaj Uyum Algısı**

Marka genişlemesi ile ilgili imaj uyum algısının manipüle edilmesi için ön testler ile tespit edilen marka çağrışımlarından faydalanılmıştır. Ana marka çağrışımları ile uyumsuz, klasik kesim, siyah renk ve yün kumaş özelliklerini taşıyan kumaş pantolon uyumsuz marka genişlemesi örneği olarak katılımcılara gösterilmiş ve imaj uyumunu değerlendirmeleri istenmiştir. Aynı katılımcılara marka çağrışımları ile uyumlu, esnek kumaş özellikli, farklı renk seçeneği olan sportif kesim özelliklerini taşıyan bir kumaş pantolon uyumlu marka genişlemesi örneği olarak katılımcılara gösterilmiş ve yine imaj uyumunu değerlendirmeleri istenmiştir. Marka genişlemesi ile ilgili imaj uyum algısını ölçmek için Pina ve diğ. (2010) tarafından kullanılan ve “*yeni ürünü piyasaya sunmak marka için mantıklıdır*”, “*yeni ürün ana markanın imajı ile uyushmaktadır*”, “*yeni ürünü piyasaya sunmak marka için uygundur*” şeklindeki üç

³⁹⁵ Bhat ve Reddy, A.g.e.

³⁹⁶ Pina, A.g.e.

³⁹⁷ Park ve diğ., 2002, A.g.e.

ifadeden oluşan ölçekten faydalanılmıştır.³⁹⁸

- **Markaya Karşı Kızgınlık**

Firmalar yeni girdikleri ürün kategorilerinde başarı ihtimallerini artırmak için marka genişlemesi stratejisini kullanarak ana markalarının gücünden faydalanmaktadırlar. Ancak yine de marka genişlemesinin başarısız olma olasılığı her zaman mümkündür. Başarısız marka genişlemesinin olası sonuçlarını araştıran Sjödın (2008), tüketicilerin, sevdikleri markalar genişleme ihtimali düşük kategorilere girdiklerinde ortaya çıkan bu uyumsuzluktan rahatsızlık duyarak öfke hislerinin arttığını ve buna bağılı olarak marka genişlemesini eleştirme ihtimallerinin de arttığını ortaya koymuştur. Markaya duygusal olarak bağılanan tüketicinin markayı daima koruma eğiliminde olacağı düşünülse de hayal kırıklığına uğrayan tüketicinin de markayı eleştirme ihtimali bulunmaktadır.³⁹⁹ Araştırmamızda hem kategori hem de marka imajı ile uyumsuz bir marka genişlemesi sonrasında tüketicilerin markaya karşı kızgınlık duyacağı ve markaya karşı olumsuz tepki vereceğı tahmin edilmektedir. Ayrıca marka genişlemesi değerlendirmesinin markayı eleştirme ve markayı affetme arasındaki ilişkide markaya karşı kızgınlık hissının aracılık etkisinin olduğı tahmin edilmektedir. Araştırmamızda markaya karşı kızgınlık hissini ölçmek için Sjödın (2008) tarafından kullanılan ve “*markanın bu yeni ürünü çıkarması beni hayal kırıklığına uğrattı*”, “*markanın bu girişimine karşı kızgınlık duyardım*”, “*markanın bu yeni ürünü çıkarmasından rahatsız olurdum*” şeklindeki üç ifadeden oluşan ölçekten faydalanılmıştır.

- **Marka Genişlemesini Eleştirme**

Ana markanın kategorisi ve imajı ile uyumsuz marka genişlemesi sonrasında tüketicilerin verdikleri tepkileri satına alma niyeti, daha fazla ödeme niyeti, kalite algısı gibi farklı şekillerde değerlendirilmiştir. Araştırmamızda başarısız marka genişlemesi sonrasında tüketicilerin tepkilerini ölçmek için marka genişlemesini eleştirme niyeti incelenmiştir. Tüketiciler yeni ürün satın alacakları zaman marka veya ürün hakkında deneyimi olan tüketicilerin tavsiyelerine başvurmaktadırlar. Tüketici

³⁹⁸ Pina ve diğ., A.g.e.

³⁹⁹ Sjödın, A.g.e.

tavsiyeleri satın alma kararlarında önemli bir etken olarak görülmektedir.⁴⁰⁰ Bu nedenle başarısız marka genişlemesi sonrası yeni ürünü eleştirme eğiliminin incelenmesi, ayrıca marka ile duygusal bağı bulunan tüketicilerin daha fazla eleştirip eleştirmediğinin incelenmesi önem arz etmektedir. Zira son yıllarda başarısız marka genişlemesine marka ile duygusal bağı güçlü olan tüketicilerin daha olumsuz tepki verdiğini ortaya koyan çalışmalar bulunsada^{401 402}, genel kabul marka ile duygusal bağı güçlü olanların daha affedici olduğu yönündedir. Bu nedenle araştırmamızda marka genişlemesine karşı verilen tepkinin markaya karşı duygusal bağı farklı düzeylerde olan tüketicilerde farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. Marka genişlemesini eleştirme niyetini ölçmek için Sjodin (2008) tarafından kullanılan ve “yeni ürünle ilgili eleştiriye bulunurdum”, “yeni ürün hakkında kötü şeyler söyledim” şeklindeki iki ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır.

- **Markayı Affetme**

Başarısız marka genişlemesi sonrasında tüketicilerin markayı affedip affetmeyecekleri firmalar için önem arz etmektedir. Araştırmamızda hem ana marka kategorisi hem de ana marka imajı ile uyumsuz marka genişlemesi yapıldığı için tüketicilerin marka genişlemesini olumsuz değerlendirilerek markayı affetme eğiliminin azalacağı tahmin edilmektedir. Literatürde marka ile duygusal bağı güçlü olan tüketicilerin başarısızlık durumunda markayı affet eğiliminin yüksek olduğu öne sürülmektedir.⁴⁰³ Araştırmamızda duygusal bağı güçlü olan tüketicilerin markayı affetme eğilimlerinin güçsüz olanlara kıyasla farklılık gösterip göstermeyeceği incelenecektir. Markayı affetme eğilimi Fedorikhin ve diğ. (2008) tarafından kullanılan ve “muhtemelen markaya yeni bir şans verirdim”, “bu deneyime rağmen muhtemelen markayı yeniden satın alırdım”, “düşük bir ihtimalle markayı tekrar denerdim”, “markayı affederdim ve yeniden satın alırdım” şeklindeki dört ifadeden oluşan ölçekten faydalanılmıştır.⁴⁰⁴

⁴⁰⁰ Borça, A.g.e., s. 10

⁴⁰¹ Sjodin, A.g.e.

⁴⁰² Sayın ve Canlı, 2014, A.g.e.

⁴⁰³ Batra ve diğ., A.g.e.

⁴⁰⁴ Fedorikhin ve diğ., A.g.e.

4.3.3 Araştırma Hipotezleri

Araştırma kapsamında öncelikle ana marka kategorisi ile uyumsuz ancak marka çağrışımları ile uyumlu ve uyumsuz marka genişlemeleri sonrası marka kullanıcılarının değerlendirmelerinin marka aşkı ve marka benlik bağı düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda sıralanmıştır:

- H1: Marka aşkı yüksek olan tüketiciler marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesinin imaj uyum algısını daha yüksek algılarken; marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesinin imaj uyum algısını daha düşük algılamaktadır.
- H2: Marka aşkı yüksek olan tüketiciler marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesini daha olumlu değerlendirirken; marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesini daha olumsuz değerlendirmektedir.
- H3: Marka aşkı yüksek olan tüketiciler marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi sonrası markaya karşı daha az kızgınlık duyarken; marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi sonrası markaya karşı daha fazla kızgınlık duymaktadır.
- H4: Marka aşkı yüksek olan tüketiciler marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi sonrası marka genişlemesini daha az eleştirirken; marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi sonrası marka genişlemesini daha fazla eleştirmektedir.
- H5: Marka aşkı yüksek olan tüketiciler marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi sonrası markayı daha fazla affetme niyetinde bulunurken; marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi sonrası markayı daha az affetme niyetinde bulunmaktadır.
- H6: Marka benlik bağı yüksek olan tüketiciler marka benlik bağı düşük olan tüketicilere kıyasla marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesinin imaj uyum algısını daha yüksek algılarken; marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesinin imaj uyum algısını daha düşük algılamaktadır.
- H7: Marka benlik bağı yüksek olan tüketiciler marka benlik bağı düşük olan tüketicilere kıyasla marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesini daha

olumlu değerlendirirken; marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesini daha olumsuz değerlendirmektedir.

- H8: Marka benlik bağı yüksek olan tüketiciler marka benlik bağı düşük olan tüketicilere kıyasla marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi sonrası markaya karşı daha az kızgınlık duyarken; marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi sonrası markaya karşı daha fazla kızgınlık duymaktadır.
- H9: Marka benlik bağı yüksek olan tüketiciler marka benlik bağı düşük olan tüketicilere kıyasla marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi sonrası marka genişlemesini daha az eleştirirken; marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi sonrası marka genişlemesini daha fazla eleştirmektedir.
- H10: Marka benlik bağı yüksek olan tüketiciler marka benlik bağı düşük olan tüketicilere kıyasla marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi sonrası markayı daha fazla affetme niyetinde bulunurken; marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi sonrası markayı daha az affetme niyetinde bulunmaktadır.

4.4 Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtları

Marka genişlemesi değerlendirmesinde marka aşkının rolünü araştıran tez çalışmasında marka olarak moda/giyim markası belirlenmiştir. Marka seçiminde Lovemarks ve Netbase araştırma firmaları tarafından yapılan araştırmalardan faydalanılmış olup, moda kategorisinde en çok aşık olunan bir giyim markası seçilmiştir. Ayrıca araştırma İstanbul'da yaşayan ve markanın hedef kitlesi içerisinde olan 15-25 yaş arasındaki genç tüketicileri kapsamaktadır. Araştırmanın belirli bir ürün kategorisinde yapılması ve yalnızca İstanbul'da yaşayan tüketicileri kapsaması çalışmanın önemli kısıtlarını oluşturmaktadır. Ancak araştırma sonuçlarının Türkiye'ye genellenmesi amaçlanmadığı için tüketicilerle güçlü bağlara sahip olunsada dahi başarısız marka genişlemesi girişimi sonrası markaların olumsuz etkilenme riskinin olabileceğini göstermek marka genişlemesi yapacak firmalara karar alırken katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.5 Araştırmanın Yargılanması

Tez çalışması kapsamında yapılan araştırma marka genişlemesi değerlendirmesinde marka aşkının ve marka benlik bağının rolünü ortaya koyan tanımlayıcı bir araştırmadır. Güçlü markalara sahip olan firmalar, hizmet vermedikleri yeni ürün kategorilerine giriş yaparken mevcut markalarının bu gücünden faydalanarak başarı şansını artırmayı ve maliyetlerini azaltmayı amaçlamaktadırlar. Yapılan araştırmalar da zaten yeni ürün piyasaya sürerken marka genişlemesinin kullanılmasının daha avantajlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte firmaların diğer bir varlığı da markaları ile güçlü duygusal bağ kuran tüketicilerdir. Marka genişlemesinin başarısını etkileyen faktörleri inceleyen araştırmalar markayla güçlü bağı olan tüketicilerin marka genişlemesini daha olumlu değerlendirdiğini ortaya koymuşlardır. Ancak firmalar tüketicilerle güçlü bağ kursalar dahi başarısız marka genişlemesi sonrası olumsuz durumlarla karşılaşabilmektedirler. Son yıllarda, az olmakla birlikte, markayla güçlü bağ kuran tüketicilerin tahminlerin aksine başarısız marka girişiminde markaya karşı daha olumsuz tepki verebileceğini ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu bağlamda tez çalışmasında marka aşkının ve marka benlik bağının hem pozitif tarafının hem de negatif tarafının ortaya konması konunun daha kapsamlı anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Detaylandırarak olursak, marka aşkı yüksek olan tüketicilerin uyumsuz marka genişlemesine daha olumsuz tepki verirken, uyumlu marka genişlemesine daha olumlu tepki verdiklerini tespit etmek marka aşkının hem markaya katkısını hem de markaya zararını aynı anda ortaya koymamızı sağlayacaktır. Araştırma kapsamında marka aşkının yanı sıra marka benlik bağına ve marka sadakatine göre marka kullanıcılarının tepkileri de incelenmiştir. Böylece marka aşkı, marka benlik bağı ve marka sadakatinin marka genişlemesi üzerindeki etkisinin de kıyaslanması amaçlanmaktadır.

4.6 Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesini 15-25 yaş arası İstanbul'da yaşayan genç tüketiciler oluşturmaktadır. İstanbul'un farklı mekanlarında halka açık alanlarda 300 marka kullanıcısına yapılan yüzü yüze anket yöntemiyle iki hafta içerisinde veriler toplanmıştır. Literatürde bulunan araştırmalar incelendiğinde, deney yöntemini kullanan çalışmalarda daha düşük örneklem sayılarının yeterli sayıldığı

görülmüştür.^{405 406 407} Bu açıdan bakıldığında da araştırma kapsamında kullanılan örneklem sayısının yeterli olduğunu söyleyebiliriz.

4.7 Veri Ve Bilgi Toplama Yöntemi

Tez çalışması kapsamında deney yöntemi kullanılmış olup verilerin toplanması için yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılacak ana markanın seçilmesi, marka genişlemesi yapılacak ürün kategorisinin belirlenmesi, uyumlu ve uyumsuz olacak şekilde imaj uyum algısının manipüle edilmesi için kullanılacak marka çağrışımlarının tespit edilmesi için izlenen süreçler ve yapılan ön testler bu bölümde sırasıyla detaylı bir şekilde aktarılmıştır. Literatürde ön test aşamasında kullanılacak örneklem büyüklüğü ile ilgili farklı görüşler bulunmakla birlikte 20 sayısının yeterli olduğu öne sürülmektedir.⁴⁰⁸ Bu nedenle deney tasarımı için yapılan ön testlerde 20 kişilik örneklem gruplarından faydalanılmıştır.

4.7.1 Ana Marka Seçimi

Ana marka seçiminde Netbase danışmanlık firmasının sevilen markalar üzerine yapmış olduğu araştırmadan yararlanılmıştır. Netbase firması sosyal medya kullanıcılarının markalarla ilgili paylaşımlarını analiz ederek her yıl farklı kategoriler için aşık olunan markaları ilan etmektedir. Bu kapsamda firmanın 2017 yılı raporu incelenmiş ve giyim/moda kategorisinde yer alan ve sevilen markalar arasında üst sıralarda bulunan Nike markası seçilmiştir.⁴⁰⁹ Ayrıca Ünal ve Aydın (2013), benzer bir örnek kütle üzerinde araştırma yapmış, katılımcıların en çok sevdikleri ve en çok tercih ettikleri ayakkabı markalar arasında Nike markası ilk sırada yer almıştır.⁴¹⁰ Bu nedenle seçilen ana markanın hem araştırma amacına, hem de örnek kütleye uygun olduğunu söyleyebiliriz.

⁴⁰⁵ Chen ve diğ., **A.g.e.**

⁴⁰⁶ Fedorikhin ve diğ., **A.g.e.**

⁴⁰⁷ Yeung ve Wyer, **A.g.e.**

⁴⁰⁸ Harper W. Boyd, Ralph L. Westfall ve Stanley F. Stasch. **Marketing research: text and cases**, 4. Baskı, McGraw-Hill / Irwin, 1977.

⁴⁰⁹ NetBase Brand Passion Report: Global 2017

⁴¹⁰ Ünal ve Aydın, **A.g.e.**

4.7.2 Marka Genişlemesi Uyum Algısının Manipüle Edilmesi

Literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde marka genişlemesinin genel olarak kategori benzerliği ile manipüle edildiği görülmektedir. Örneğin Yeung ve Wyer (2005), marka genişlemesi uyum algısını yeni kategorinin ana marka kategorisi ile benzerliği şeklinde ele almıştır.⁴¹¹ Sjödin (2008), belirledikleri marka genişlemesi örneğinin hayata geçirilebilme ihtimalini ölçerek ana marka ile uyumunu belirlemiştir. Diğer bir ifade ile örnek olarak seçilen marka genişlemesinin ana marka tarafından piyasaya sunulma ihtimali uyum algısını göstermektedir.⁴¹² Martinez ve Pina (2003) ise belirlenen yeni ürünün, ana markanın bulunduğu kategorideki ürünlerle benzerliğine göre uyum algısını tanımlamıştır.⁴¹³ Lahiri ve Gupta (2005), ana markaya ait çağrışımları belirlemiş ve yeni ürünün bu çağrışımlarla uyumuna göre kategori uyum algısını ölçmüştür.⁴¹⁴ Zimmer ve Bhat (2004) ise yeni ürünle ilgili üç sorunun (ana markanın kategorisindeki ürünlerle benzerlik, markanın genel imajı ile uyum, yeni ürünün kabul edilme olasılığı) ortalamasını alarak uyum algısını belirlemiştir.⁴¹⁵

Yukarıda özetlenen çalışmaların ortak özelliği uyum algısının tek bir boyutuyla ele alınmasıdır. Diğer bir ifadeyle bazı çalışmalar uyum algısını ya sadece kategori uyumu olarak ele almış ya da imaj uyumu olarak ele almıştır. Loken ve John (1993), yukarıda bahsedilen çalışmalardan farklı olarak kategori uyumunu ve imaj uyumunu aynı çalışmada, ayrı ayrı ele almıştır. Yazarlar seçilen ana marka ile ilgili çağrışımları (naif/kaliteli) belirlemiş ve bu çağrışımlarla zıt yeni ürün çağrışımları (sert/düşük kaliteli) kullanarak marka imajını manipüle etmişlerdir. Aynı zamanda kategori benzerliğini de benzer/farklı şeklinde manipüle etmişlerdir.⁴¹⁶ Milberg ve diğ. (1997), Park ve diğ. (2002) benzer bir şekilde marka çağrışımını ve kategori uyumunu ayrı ayrı manipüle etmişlerdir. Pina ve Martinez (2010), imaj ve kategori uyumunu ayrı ayrı ele almış ancak kategori uyumunu yeni ürünün markanın ürünlerine benzerliğine ve firmanın kaynaklarıyla uyumuna göre, imaj uyumunu ise genel olarak yeni ürünün kurum ve marka imajı ile uyumuna göre belirlemiştir. Diğer bir ifade ile marka çağrışımları kullanılarak bir imaj uyum algısı ölçülmemiştir.

⁴¹¹ Yeung ve Wyer, **A.g.e.**

⁴¹² Sjödin, **A.g.e.**

⁴¹³ Pina ve Martinez, **A.g.e.**

⁴¹⁴ Lahiri ve Gupta, **A.g.e.**

⁴¹⁵ Zimmer ve Bhat, **A.g.e.**

⁴¹⁶ Loken ve John, **A.g.e.**

Yukarıda marka genişlemesi ile ilgili literatürde kullanılan uyum algısı özetlenmeye çalışılmıştır. Marka genişlemesi ile ilgili uyum algısının marka genişlemesi başarısında önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Ancak görüldüğü üzere marka genişlemesi alanında yapılan çalışmalarda uyum algısı kullanılsa da uyum algısını ölçme ve manipüle etme yöntemleri farklılık göstermektedir. Ölçmedeki bu farklılık araştırma sonuçlarının karşılaştırılmasını ve genellenmesini de zorlaştırmaktadır. Araştırmamızda marka genişlemesi uyum algısı hem kategori hem de imaj uyum algısı şeklinde manipüle edilecektir. Çalışmanın amacının uyumsuz marka genişlemesinin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği, bu değerlendirme sırasında tüketici ile marka arasındaki duygusal bağın rolünün belirlenmesi olduğu önceki bölümlerde ifade edilmişti. Çalışmamızda uyumsuz marka genişlemesine verilecek olumsuz tepki incelenecek olduğundan uyumlu ürün kategorisi göz ardı edilerek sadece uyumsuz ürün kategorisinde marka genişlemesi örneği kullanılmasına karar verilmiştir. Çünkü uyumlu bir kategoride yapılan marka genişlemesine tüketicilerin olumsuz tepki verme ihtimallerinin zaten düşük olacağı öngörülmektedir.

Markayla duygusal bağı güçlü olan tüketicilerin orta düzey uyumda marka genişlemesini olumlu değerlendirdiği tespit edilmiştir. Ancak uyumsuzluk arttıkça duygusal bağın pozitif etkisinin ortadan kalktığı görülmüştür. Araştırmamızda uyumsuzluk arttıkça diğer bir ifade ile kategori uyumsuzluğunun yanı sıra imaj uyumu da düşük bir marka genişlemesi yapıldığında marka ile duygusal bağı güçlü olan tüketicilerin, düşük olan tüketicilere kıyasla beklentilerin aksine daha olumsuz tepki vereceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle araştırmamızda deney tasarımı yapılırken öncelikle tüketicilerin sevdiği bir ana marka tespit edilmiş, daha sonra bu ana marka ile uyumsuz bir ürün kategorisi ön testler sonucunda tespit edilmiştir. Daha sonra uyumsuzluğu artırmak için marka genişlemesi imaj uyum algısı düşük ve yüksek şeklinde manipüle edilmiştir. Marka genişlemesi imaj uyum algısını manipüle ederken ise öncelikle ana marka çağrışımları belirlenmiş, daha sonra belirlenen ürün kategorisinde bu çağrışımlarla uyumlu ve uyumsuz marka genişlemesi örnekleri kurgulanmıştır. Yeni ürün kategorisinin yanı sıra ana marka imajı ile uyumlu ve uyumsuz marka genişlemesi örneğinin belirlenmesi süreci aşağıda detaylı bir şekilde özetlenmiştir.

Seçilen ana markayı kullanarak uyumlu ve uyumsuz marka genişlemesi yapabilmek için öncelikle 20 kişiden oluşan bir gruba ön test yaparak ana markanın marka çağrışımları tespit edilmiştir. n test grubuna dahil edilen kişilerin yaş aralığı 21-26 arası olup ana ktle ile benzerlik göstermesine dikkat edilmiştir. Katılımcılardan marka ismi söylendiğinde akıllarına gelen ilk iki çağrışımı yazmaları istenmiştir. Buna göre katılımcıların en çok ifade ettiği çağrışımlar sırasıyla sportif, ayakkabı, kalite, pahalı, rahat, trend, genç, sağlam, tarz, özgün ve karizmatik şeklinde olmuştur.

Ana markanın marka çağrışımları belirlendikten sonra 20 kişilik bir gruba ikinci bir ön test daha yapılarak çağrışımların gücü tespit edilmiştir. Katılımcılardan her bir çağrışımın markayı ne kadar temsil ettiğini 7’li derecelendirme formatında değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme sonucuna göre oluşan ana markanın çağrışımlarının gücü Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Ana Marka ağrışımları

Sportif	Ayakkabı	Kaliteli	Pahalı	Rahat	Trend	Genç	Sağlam	Tarz	zgn	Karizmatik
6,5	5,9	5,4	5,3	5,2	5,1	5	4,9	4,5	4,3	3,8

Marka genişlemesi uyum algısını manipüle etmek için kategori uyumu düşük olan bir ürün kategorisinde marka genişlemesi yapılması gerekmektedir. Düşük uyum algısına sahip ürün kategorisinin tespit edilmesi için ikinci n teste katılan katılımcılara alternatif ürün kategorileri verilmiş ve bu kategorileri ana markanın ürün kategorilerine benzerliğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar kumaş pantolon, kulaklık ve termos ürün kategorilerini 5’li derecelendirme formatına göre değerlendirmişlerdir. Kategori uyum algısını ölçmek için Pina ve diğ. (2010) tarafından kullanılan ve “*yeni ürün, ana markanın ürünleri ile benzerlik göstermektedir*” ve “*firmasının kaynakları yeni ürünün üretilmesi için yeterlidir*” şeklindeki iki ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır.

İkinci n test sonrası ürün kategorileri arasın anlamlı derecede uyum algısı farklılığının olup olmadığını incelemek için paired sample t-test yapılmıştır. Analiz sonrası kumaş pantolonun kategori uyum algısının düşük olduğu ve diğer iki ürün

kategorisi olan kulaklık ve termostan anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre kumaş pantolonun kategori uyum algısı 2,475 iken kulaklık ve termosun uyum algısı 3,375 olarak belirlenmiştir. Kumaş pantolonun kategori uyum algısı diğerlerine göre düşük olup istatistiksel olarak ta anlamlı bulunmuştur. Analiz sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5’de detaylı bir şekilde özetlenmiştir. Bu sonuçlara dayanarak marka genişlemesinin yapılacağı düşük uyumlu ürün kategorisi olarak kumaş pantolonun seçilmesine karar verilmiştir.

Tablo 4: Uyumsuz ve Uyumlu Kategori Algısı Farkı İçin Tanımlayıcı İstatistikler

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
Çift 1	Kumaş Pantolon Kategori Uyum	2,4750	20	,76906	,17197
	Kulaklık Kategori Uyum	3,3750	20	1,08670	,24299
Çift 2	Kumaş Pantolon Kategori Uyum	2,4750	20	,76906	,17197
	Termos Kategori Uyum	3,3750	20	1,03714	,23191

Tablo 5: Uyumsuz ve Uyumlu Kategori Algısı Farkı İçin Eşleştirilmiş Örneklem T-Testi Sonuçları

		Ort. Fark	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	%95 Fark Güven Aralığı	t	Anl. (2 Kuy.)
Çift 1	Kumaş Pantolon-Kulaklık	-0,90	1,10	0,25	-1,41 -0,39	-3,67	0
Çift 2	Kumaş Pantolon-Termos	-0,90	1,28	0,29	-1,50 -0,30	-3,14	0

Marka genişlemesinin yapılacağı uyumsuz ürün kategorisi belirlendikten sonra marka imajı ile uyumsuz yeni bir marka genişlemesinin belirlemek için 20 katılımcıdan oluşan üçüncü bir ön test yapılmıştır. Bunun için ön testler ile tespit edilen marka çağrışımlarından faydalanılmıştır. Ana marka çağrışımları ile uyumsuz, yani klasik kesim, siyah renk, yün kumaş özellikleri taşıyan pantolon uyumsuz marka genişlemesi örneği olarak katılımcılara gösterilmiş ve imaj uyum algısını değerlendirmeleri istenmiştir. Aynı katılımcılara marka çağrışımları ile uyumlu, sportif kesim, farklı renk seçeneği olan, esnek kumaşlı bir kumaş pantolon uyumlu marka genişlemesi örneği

olarak katılımcılara gösterilmiş ve imaj uyum algısı değerlendirmeleri istenmiştir. Marka genişlemesi imaj uyum algısını ölçmek için Pina ve diğ. (2010) tarafından kullanılan ve “*yeni ürünü piyasaya sunmak marka için mantıklıdır*”, “*yeni ürün ana markanın imajı ile uyumaktadır*” , “*yeni ürünü piyasaya sunmak marka için uygundur*” şeklindeki üç ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır.

Marka çağrışımları ile uyumsuz genişletilmiş ürünün imaj uyum algısının katılımcılar tarafından düşük algılandığı (ortalama 2,05) yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir. Bununla birlikte marka çağrışımları ile uyumlu genişletilmiş ürünün de imaj uyum algısının katılımcılar tarafından yüksek algılandığı (ortalama 4,06) yine analiz sonucunda tespit edilmiştir. Ayrıca iki ürünün imaj uyum algısının istatistiksel olarak ta anlamlı bir şekilde farklı olduğu görülmüştür. Analiz sonuçları Tablo 6 ve Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 6: Uyumsuz ve Uyumlu İmaj Algısı Farkı İçin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
Uyumsuz Ürün İmaj Uyum Algısı	2,05	20	0,72769	0,16272
Uyumlu Ürün İmaj Uyum Algısı	4,0667	20	0,63614	0,14225

Tablo 7: Uyumsuz ve Uyumlu İmaj Algısı Farkı İçin Eşleştirilmiş Örneklem T-Testi Sonuçları

	Ort. Fark	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	%95 Fark Güven Aralığı		t	Anl. (2 Kuy.)
Uyumlu- Uyumsuz İmaj Algısı	-2,02	0,73	0,16	-2,36	-1,68	-12,37	0

4.8 Veri Ve Bilgilerin Analizi

4.8.1 Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen saha araştırmasına katılan tüketicilere ait sosyo-demografik özellikler frekans ve yüzde dağılımları bu bölümde detaylı bir şekilde incelenmiştir. İlk olarak katılımcıların yaş dağılımları ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan ana markanın hedef kitlesi ağırlıklı olarak genç tüketici grubundan oluştuğu için araştırma örneklemi de buna uygun olarak seçilmiştir. Bu çerçevede araştırmaya katılan tüketicilerin %37,7'sini 18 yaş ve altı katılımcılar oluştururken, %63,3'ünü 19-25 yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş dağılımlarına ait detaylı bilgiler Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
15,00	9	3,8	3,8	3,8
16,00	22	9,2	9,3	13,1
17,00	29	12,2	12,3	25,4
18,00	29	12,2	12,3	37,7
19,00	35	14,7	14,8	52,5
20,00	20	8,4	8,5	61,0
21,00	24	10,1	10,2	71,2
22,00	28	11,8	11,9	83,1
23,00	25	10,5	10,6	93,6
24,00	14	5,9	5,9	99,6
25,00	1	,4	,4	100,0
Toplam	236	99,2	100	
Kayıp Veri	2	0,8		
Toplam	238	100		

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet dağılımları Tablo 9'da verilmektedir. Veriler incelendiğinde örneklemin %57,1'inin kadın, 42,9'unun erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Bu veriler ışığında araştırma örnekleminin kadın erkek dağılımı açısından nispeten dengeli olduğu söylenebilir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
Kadın	136	57,1	57,1	57,1
Erkek	102	42,9	42,9	100
Toplam	238	100	100	

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 10’da sunulmuştur. Buna göre katılımcıların %11,8’inin tahsili bulunmamaktadır. Lise / lise öncesi ve lisans / yüksek okul mezunu katılımcı sayıları birbirine çok yakın olup araştırma örnekleminin sırasıyla %43,3 ve %43,7’sini oluşturmaktadır. Lisans üstü eğitime sahip katılımcı sayısı ise çok düşük olup örneklemin sadece %1,3’ünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma örnekleminin büyük oranda lise / lise öncesi ve lisans / yüksek okul mezunu katılımcılardan oluştuğu söylenebilir.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
Tahsilim Yok	28	11,8	11,8	11,8
Lise ve Öncesi	103	43,3	43,3	55,0
Lisans / Yüksek Okul	104	43,7	43,7	98,7
Lisan Üstü	3	1,3	1,3	100
Toplam	238	100	100	

Tüketici ile marka arasında bir sevgiden söz edebilmemiz için tüketicinin marka ile ilişkisinin devam ediyor olması beklenmektedir. Diğer bir ifade ile markayı güncel olarak satın alıyor olması gerekmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında veri toplarken filtre soru kullanılmış ve markayı son bir yıl içerisinde satın almayan tüketiciler araştırmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca katılımcılar ile marka arasındaki ilişkinin sıklığını belirlemek için son bir yıl içerisinde markadan satın aldıkları ürünlerin sayısı sorulmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin son bir yıl içerisinde markadan satın aldıkları ürünlerin sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 11’de detaylı bir şekilde verilmiştir. Buna göre katılımcıların %47,5’i son bir yıl içerisinde bir, %26,5’i iki, %26,5’i ise üç ve daha fazla ürün aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu veriler ışığında

örnek kütlenin hali hazırda markayı satın alan tüketicilerden oluştuğunu, bunların çoğunluğunun yılda en az iki kez markanın ürünlerinden satın aldığını söyleyebiliriz.

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Son Bir Yıl İçerisinde Markadan Satın Aldıkları Ürün Sayısına İlişkin Veriler

Son Bir Yıl İçerisinde Satın Alınan Ürün Sayısı	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
1 Ürün	113	47,500	47,500	47,500
2 Ürün	62	26,000	26,000	73,5
3 Ürün	63	26,500	26,500	100
Toplam	238	100		

4.8.2 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İmaj Uyum Algısı Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

Araştırma kapsamında marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka genişlemesine karşı tepkilerini ölçmek için araştırmaya katılanlara iki ayrı ürün resmi gösterilmiştir. Bu ürünün, ana marka ürün kategorisi ile uyumu düşük olan kumaş pantolon olduğunu ifade etmiştik. Birinci resimdeki ürün ana markanın imajı ile uyumsuz marka genişlemesini, ikinci resim ise ana marka imajı ile uyumlu marka genişlemesini temsil etmektedir. Katılımcılar sırayla kendilerine gösterilen resimleri değerlendirmişlerdir. Katılımcıların marka genişlemesi ile ilgili imaj uyum algısı üç ifadeyle ölçülmüştür. Bunlar sırasıyla “*yeni ürünü piyasaya sunmak marka için mantıklıdır*”, “*yeni ürün ana markanın imajı ile uyumaktadır*” , “*yeni ürünü piyasaya sunmak marka için uygundur*” şeklindedir. Katılımcıların bu ifadelere katılma düzeyleri, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 12’de detaylı bir şekilde verilmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde beklendiği gibi marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesinin ana marka imajı ile uyumunun daha düşük algılandığı, marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesinin ise ana marka imajı ile uyumunun daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile uyumsuz marka genişlemesini piyasaya sunma fikri katılımcılara mantıklı gelmemiş ve markanın imajı ile uyumlu bulunmamıştır. Buna karşın uyumlu marka genişlemesini piyasaya sunma fikri

belirgin bir şekilde kabul görmüş ve yeni ürün ana marka imajı ile uyumlu algılanmıştır.

Tablo 12: Marka Çağrışımları ile Uyumlu ve Uyumsuz Marka Genişlemesine Sonrası Katılımcıların İmaj Uyum Algısına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Uyumsuz Genişleme İçin İUA1	58	86	38	45	11	2,433	1,181	
Uyumsuz Genişleme İçin İUA2	62	89	40	38	9	2,340	1,139	
Uyumsuz Genişleme İçin İUA3	60	84	41	41	12	2,416	1,183	
Uyumlu Genişleme İçin İUA1	14	16	25	133	50	3,794	1,037	
Uyumlu Genişleme İçin İUA2	8	21	32	123	54	3,815	0,993	
Uyumlu Genişleme İçin İUA3	12	18	23	137	48	3,803	1,010	

4.8.3 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Genişlemesini Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

Araştırma kapsamında katılımcıların marka genişlemesi değerlendirmesi üç ifadeyle ölçülmüştür. Bunlar sırasıyla “yeni ürünü beğenirdim”, “yeni ürün hakkında olumlu şeyler düşünürdüm” ve “yeni ürünü denerdim” şeklindedir. Katılımcıların bu ifadelerle ait katılma düzeyleri, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 13’de de detaylı bir şekilde verilmiştir. Tabloya bakıldığında uyumsuz marka genişlemesi için ölçekteki ifadelerin ortalamalarının düşük seviyede olduğu, uyumlu marka genişlemesi için ölçekteki ifadelerin ortalamalarının yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Bu bağlamda beklentilere uygun olarak marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi tüketiciler tarafından büyük oranda beğenilmediğini ve olumlu düşünülmediğini, marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesinin ise büyük oranda beğenildiğini ve hakkında olumlu düşünüldüğünü söyleyebiliriz.

Tablo 13: Marka Çağrışımları ile Uyumlu ve Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Katılımcıların Marka Genişlemesi Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Uyumsuz Genişleme İçin MGD1	42	90	46	44	15	2,58	1,16	
Uyumsuz Genişleme İçin MGD2	38	84	49	52	15	2,67	1,17	
Uyumsuz Genişleme İçin MGD3								
Uyumlu Genişleme İçin MGD1	7	20	35	131	44	3,78	0,94	
Uyumlu Genişleme İçin MGD2								
Uyumlu Genişleme İçin MGD3	2	24	39	122	51	3,82	0,91	

4.8.4 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Markaya Karşı Kızgınlık Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

Araştırma kapsamında katılımcıların markaya karşı kızgınlık hissi üç ifadeyle ölçülmüştür. Bunlar sırasıyla “markanın bu yeni ürünü çıkarması beni hayal kırıklığına uğrattı”, “markanın bu girişimine karşı kızgınlık duyardım”, “markanın bu yeni ürünü çıkarmasından rahatsız olurdum” şeklindedir. Katılımcıların bu ifadelerle ait katılma düzeyleri, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 14’de detaylı bir şekilde verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde uyumsuz marka genişlemesi için ölçekteki ifadelerin ortalamalarının yüksek seviyede olduğu, uyumlu marka genişlemesi için ölçekteki ifadelerin ortalamalarının düşük seviyede olduğu görülmektedir. Bu bağlamda beklenildiği gibi marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi ile karşılaşıldığında tüketicilerin daha fazla rahatsızlık duyduğunu, marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi ile karşılaşıldığında ise daha az rahatsızlık duyduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 14: Marka Çağrışımları ile Uyumlu ve Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Katılımcıların Markaya Karşı Kızgınlık Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Uyumsuz Genişleme İçin MKK1	49	67	44	57	21	2,72	1,28	
Uyumsuz Genişleme İçin MKK2	43	79	57	43	16	2,62	1,17	
Uyumsuz Genişleme İçin MKK3	51	73	45	46	22	2,64	1,27	
Uyumlu Genişleme İçin MKK1	80	117	25	13	3	1,92	0,88	
Uyumlu Genişleme İçin MKK2	89	119	24	4	2	1,79	0,76	
Uyumlu Genişleme İçin MKK3	97	110	24	4	3	1,76	0,80	

4.8.5 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Genişlemesini Eleştirme Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

Araştırma kapsamında katılımcıların marka genişlemesini eleştirme eğilimleri iki ifadeyle ölçülmüştür. Bunlar sırasıyla “*yeni ürünle ilgili eleştiride bulunurdum*”, “*yeni ürün hakkında kötü şeyler söyledim*” şeklindedir. Katılımcıların bu ifadelerle ait katılma düzeyleri, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 15’de detaylı bir şekilde verilmiştir. Tabloya bakıldığında beklendiği gibi marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi yapıldığında tüketicilerin marka genişlemesini eleştirme eğilimlerinin daha fazla olduğu, marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi yapıldığında ise marka genişlemesini eleştirme eğilimlerinin daha az olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Marka Çağrışımları ile Uyumlu ve Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Katılımcıların Marka Genişlemesini Eleştirme Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Uyumsuz Genişleme İçin MGE1	40	66	61	56	15	2,75	1,17	
Uyumsuz Genişleme İçin MGE1	40	87	63	35	13	2,55	1,10	
Uyumlu Genişleme İçin MGE1	86	99	36	14	3	1,95	0,93	
Uyumlu Genişleme İçin MGE1	92	112	24	6	3	1,80	0,82	

4.8.6 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Markayı Affetme Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

Katılımcıların markayı affetme eğilimleri dört ifadeyle ölçülmüştür. Bunlar sırasıyla “*muhtemelen markaya yeni bir şans verirdim*”, “*bu deneyime rağmen muhtemelen markayı yeniden satın alırdım*”, “*düşük bir ihtimalle markayı tekrar denerdim*”, “*markayı affederdim ve yeniden satın alırdım*” şeklindedir. Dördüncü ifade ters kodlu olup analiz öncesinde yeniden kodlanmıştır. Katılımcıların bu ifadelerle ait katılma düzeyleri, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 16’da detaylı bir şekilde verilmiştir. Tabloya bakıldığında beklendiği gibi marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi yapıldığında tüketicilerin markayı affetme eğilimlerinin daha fazla olduğu, marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi yapıldığında ise markayı affetme eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak ifadelerin ortalamalarına baktığımızda imaj uyum algısı, marka genişlemesini değerlendirme, markaya karşı kızgınlık, marka genişlemesini eleştirme ölçekleri ile kıyaslandığında markayı affetme ölçeğinde iki marka genişlemesi arasında daha az fark olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 16: Marka Çağrışımları ile Uyumlu ve Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Katılımcıların Markaya Affetme Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Uyumsuz Genişleme İçin MA1	9	31	54	123	21	3,49	0,96	
Uyumsuz Genişleme İçin MA1	10	25	54	128	21	3,53	0,94	
Uyumsuz Genişleme İçin MA1	8	34	48	124	24	3,51	0,97	
Uyumsuz Genişleme İçin MA1	4	29	62	92	51	3,66	1,00	
Uyumlu Genişleme İçin MA1	4	9	43	140	42	3,87	0,80	
Uyumlu Genişleme İçin MA1	3	11	38	134	52	3,93	0,82	
Uyumlu Genişleme İçin MA1	5	10	48	126	49	3,86	0,86	
Uyumlu Genişleme İçin MA1	2	14	40	111	71	3,99	0,88	

4.8.7 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Aşkı Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

Marka genişlemesi değerlendirmesinde marka aşkının etkisini incelemek amacıyla tüketicilerin seçilen markaya karşı hissettikleri aşk/sevgi seviyeleri ölçülmüştür. Katılımcıların markaya karşı hissettikleri aşk dört ifadeyle ölçülmüştür. Bu ifadeler sırasıyla “marka ile olan ilişkimin özel ve ayrıcalıklı olduğunu hissediyorum”, “genelde diğer bir çok marka için hissetmediğim duyguları bu marka için hissediyorum”, “markaya karşı içten bir sevgi duyuyorum”, “marka aklıma her geldiğinde hatırıma olumlu şeyler gelir” şeklindedir. Katılımcıların bu ifadelere ait katılma düzeyleri, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 17’de detaylı bir şekilde verilmiştir. Tabloya bakıldığında katılımcıların markaya karşı ortalamanın üzerinde bir sevgi duyduklarını söyleyebiliriz.

Tablo 17: Katılımcıların Marka Aşkı Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Marka Aşk11	18	45	67	81	27	3,23	1,11	
Marka Aşk12	22	55	57	86	28	3,26	1,10	
Marka Aşk13	15	34	62	86	41	3,44	1,12	
Marka Aşk14	7	24	47	111	49	3,72	1,00	

4.8.8 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Benlik Bağlı Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

Marka genişlemesi değerlendirmesinde tüketici marka ilişki kalitesinin diğer bir boyutu olan marka benlik bağının etkisini incelemek amacıyla tüketicilerin seçilen markaya karşı hissettikleri marka benlik bağları seviyeleri ölçülmüştür. Katılımcıların marka benlik bağları yedi ifadeyle ölçülmüştür. Bunlar sırasıyla “marka kim olduğumu (beni) yansıtır”, “kendimi marka ile özdeşleştiririm”, “markaya karşı kişisel bir yakınlık hissediyorum”, “kendimi başkalarına anlatmak için markayı kullanabilirim”, “marka olmak istediğim kişiyi yansıtıyor”, “marka bana tam uymaktadır”, “arzu ettiğim kişi olabilmem için markanın bana yardımcı olduğunu düşünüyorum” şeklindedir. Katılımcıların bu ifadelerle ait katılma düzeyleri, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 18’de detaylı bir şekilde verilmiştir. Tabloya bakıldığında katılımcıların benlikleri ile marka arasında ortalamanın biraz üzerine bir bağın söyleyebiliriz.

Tablo 18: Marka Çağrışımları ile Uyumlu ve Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Katılımcıların Markaya Affetme Değerlendirmelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Marka Benlik Bağ1	13	39	79	83	24	3,28	1,03
Marka Benlik Bağ2	15	40	81	76	26	3,24	1,06
Marka Benlik Bağ3	14	41	64	94	25	3,32	1,06
Marka Benlik Bağ4	20	57	65	71	25	3,10	1,14
Marka Benlik Bağ5	15	52	58	83	30	3,26	1,12
Marka Benlik Bağ6	9	33	75	78	43	3,47	1,06
Marka Benlik Bağ7	16	39	61	78	43	3,39	1,16

4.9 Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırma kapsamında bir ölçüm yapılırken nesnelere sayısal sıfatlar atanmaktadır ve bu sayılar bir gözlemi yansıtmaktadır. Geliştirilen araştırma sorularının test edilmesinde çok değişkenli ölçekler kullanılmaktadır. Çok değişkenli bu ölçeklerin doğruluğunun ve uygulanabilirliğinin kontrol edilmesi gerekmektedir. Yapılan bu işleme ölçeklerin güvenilirliğinin kontrol edilmesi denilmektedir ve güvenilirlik ölçümlerin tekrarı sonrası elde edilen sonuçların tutarlı olması şeklinde tanımlanmaktadır. Yapılan ölçümler sistematik ve tesadüfi hatalar içermektedir. Sistematik hatalar ölçmeyi veya gözlemi düzenli olarak ve aynı yönde etkilemektedirler. Bu nedenle ölçümde veya gözlemde tutarsızlığa yol açmadığı için güvenilirliği de etkilememektedir. Tesadüfi hatalar ise cevaplayıcıdan ve tesadüfi değişimlerden etkilenmekte olup tutarsızlığa neden olabileceği için güvenilirliği etkilemektedir.⁴¹⁷

Araştırmada kullanılan ölçeklerin tutarlı bir ölçüm yapıp yapmadığını kontrol etmek için güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Ölçeklerin güvenilirliğini kontrol etmek için bazı yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar test yeniden test yöntemi, alternatif form ve içsel tutarlılık yöntemleri şeklinde sıralanmaktadır. Test yeniden test yöntemi ile aynı ölçek ile farklı zamanlarda ve aynı şartlarda yeniden ölçüm yapılmaktadır. Bu sürenin iki veya dört hafta arasında olması tavsiye edilmektedir. Ölçeğin güvenilirliğini kontrol etmek için iki ölçüm arasındaki korelasyona bakılmaktadır. Korelasyonun yüksekliği ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.⁴¹⁸ Alternatif form yönteminde ise birbiriyle eş değer olduğu düşünülen iki ölçek kullanılarak aynı örnek grubundan iki farklı zamanda veri toplanmaktadır. Yine ölçümler arasındaki korelasyona bakarak ölçeğin güvenilirliği hakkında çıkarımda bulunulmaktadır. İçsel tutarlılık yöntemi ise diğer yöntemlerden farklı olarak örneklemden tek bir seferde veri toplanmaktadır. İki farklı uygulama şekli vardır. Ölçeği ikiye ayırma yönteminde ölçek tesadüfi bir şekilde ikiye ayrılarak aralarındaki korelasyona bakılmaktadır. Yine ölçümler arasındaki korelasyona bakarak ölçeğin güvenilirliği hakkında çıkarımda bulunulmaktadır. Cronbachs' alfa katsayısı diğer bir yöntem olup uygulamada en sık karşılaşılan yöntemdir. Bu yöntemde ölçek otomatik olarak birçok kez bölümlere

⁴¹⁷ Nakip, a.g.e., s. 123

⁴¹⁸ Naresh K. Malhotra, **Basic Marketing Research**, Prentice Hall, 2002, s. 292

ayrılmakta ve bölümler arasındaki korelasyona bakılmaktadır. Analiz 0 ile 1 arasında bir değer hesaplamaktadır. 0,6 ve altı değerler ölçeğin içsel tutarlılığının, diğer bir ifadeyle güvenilirliğinin düşük olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.⁴¹⁹

Tez çalışması kapsamında yapılan araştırmada, kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi için alfa katsayısı yöntemi uygulanmıştır. Analize ilişkin öncelikle tanımlayıcı istatistik bilgileri paylaşıldıktan sonra devamında ayrıntılı istatistiki tablolar da verilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılar her bir ölçeği iki defa değerlendirmişlerdir. Daha detaylı ifade edecek olursak, deney kapsamında test-yeniden test yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar öncelikle kendilerine gösterilen birinci marka genişlemesi örneği ile ilgili olarak kendilerine yöneltilen soruları yanıtlamışlardır. Daha sonra kendilerine gösterilen ikinci marka genişlemesi örneğini inceledikten sonra aynı soruları yeni marka genişlemesi için tekrardan yanıtlamışlardır. Bu nedenle her bir ölçeğe ilişkin olarak güvenilirlik analizleri ayrı ayrı yapılmış ve raporlanmıştır.

4.9.1 İmaj Uyum Algısı Ölçeği

Araştırma kapsamında katılımcıların ilk olarak değerlendirdikleri marka genişlemesi ile ilgili imaj uyum algısına ait ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 19’da verilmiştir. Ölçeğin ortalamasına bakıldığında marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi için katılımcıların imaj uyum algılarının düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 19: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Marka İmaj Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik	Standart	Örnek
	Ortalama	Sapma	Büyüklüğü
Uyumsuz İUA1	2,43	1,18	238
Uyumsuz İUA2	2,38	1,14	238
Uyumsuz İUA3	2,41	1,18	238
Örnek	Ortalama	Varyans	Std.Sapma
İstatistikleri	7,189	11,285	3,3592
			Değişken Sayısı
			3

⁴¹⁹ Malhotra, a.g.e., s. 293

Uyumsuz marka genişlemesi ölçeği için alfa katsayısı 0,956 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerler Tablo 20’de verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde ölçekten ifade çıkarmaya gerek olmadığı ve ifadelerin aralarındaki korelasyonun yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle imaj uyum algısı ölçeğinin yüksek derecede güvenilirliğe, diğer bir ifade ile içsel tutarlılığa sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 20: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Marka İmaj Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Uyumsuz İUA1	4,7563	5,122	,892	,947
Uyumsuz İUA2	4,8487	5,251	,907	,936
Uyumsuz İUA3	4,7731	5,003	,922	,924
Ör. Sayısı: 237	Değişken Sayısı: 3	Alfa Katsayısı:	0,956	

Araştırma kapsamında katılımcıların değerlendirdikleri ikinci marka genişlemesine ilişkin imaj uyum algısına ait ölçeğin güvenilirlik analizi de ayrı olarak yapılmış ve analize ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 21’de verilmiştir. Ölçeğin ortalamasına bakıldığında marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi için katılımcıların uyum algılarının ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 21: Uyumlu Marka Genişlemesi İçin Marka İmaj Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyükliği
Uyumlu İUA1	3,7941	1,03710	238
Uyumlu İUA2	3,8151	,99337	238
Uyumlu İUA3	3,8025	1,00991	238
Örnek İstatistikleri	Ortalama 11,411	Varyans 8,184	Std.Sapma 2,860
			Değişken Sayısı 3

Uyumlu marka genişlemesi ölçeği için alfa katsayısı 0,935 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerler Tablo 22’de

verilmiştir. Bu nedenle ölçekten soru çıkarmadan analizde kullanabileceğini söyleyebiliriz. Sonuçlar incelendiğinde ölçekten ifade çıkarmaya gerek olmadığı ve ifadelerin aralarındaki korelasyonun yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle imaj uyum algısı ölçeğinin yüksek derecede güvenilirliğe, diğer bir ifade ile içsel tutarlılığa sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 22: Uyumlu Marka Genişlemesi İçin Marka İmaj Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Uyumlu İUA1	7,6176	3,706	,852	,917
Uyumlu İUA2	7,5966	3,811	,873	,900
Uyumlu İUA3	7,6092	3,750	,873	,900
Örnek Sayısı: 237	Değişken Sayısı: 3	Alfa Katsayısı:		0,935

4.9.2 Marka Genişlemesi Değerlendirme Ölçeği

Araştırma kapsamında katılımcıların ilk olarak değerlendirdikleri marka genişlemesi ile ilgili marka genişlemesi değerlendirmesine ait ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 23’de verilmiştir. Ölçeğin ortalamasına bakıldığında marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi için katılımcıların marka genişlemesi değerlendirmelerinin düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 23: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Marka Genişlemesi Değerlendirmesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Uyumsuz MGD1	2,5781	1,16409	237
Uyumsuz MGD2	2,6751	1,16805	237
Uyumsuz MGD3	2,5190	1,26418	237
Örnek İstatistikleri	Ortalama 7,7722	Varyans 11,134	Std.Sapma 3,33681
			Değişken Sayısı 3

Marka genişlemesi değerlendirmesini üç ifade ile ölçeğin güvenilirliğini gösteren alfa katsayısı 0,918 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerler Tablo 24’te verilmiştir. Marka genişlemesi değerlendirmesi ölçeğinin yüksek derecede güvenilirliğe, diğer bir ifade ile içsel tutarlılığa sahip olduğunu söyleyebiliriz. Ancak tablo incelendiğinde üçüncü ifade ölçekten çıkarıldığında ölçeğin alfa katsayısının 0,920’ye yükseleceği anlaşılmaktadır. Bu değişim küçük olmakla birlikte bu ifadeyi silmeye karar vermeden önce ölçeğin açıklanan varyansına yapacağı katkıyı da kontrol etmek gerekmektedir. Bu nedenle üçüncü ifadenin ölçekte bırakılmasına karar verilmiştir.

Tablo 24: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Marka Genişlemesi Değerlendirmesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Uyumsuz MGD1	5,1941	5,250	,849	,871
Uyumsuz MGD2	5,0970	5,164	,868	,856
Uyumsuz MGD3	5,2532	5,037	,793	,920
Örnek Sayısı: 237		Değişken Sayısı: 3	Alfa Katsayısı:	0,918

Araştırma kapsamında katılımcıların değerlendirdikleri ikinci marka genişlemesine ilişkin marka genişlemesi değerlendirmesine ait ölçeğin güvenilirlik analizi de ayrı olarak yapılmış ve ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 25’de verilmiştir. Ölçeğin ortalamasına bakıldığında marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesine ilişkin katılımcıların değerlendirmenin ortalamasının üzerine olduğu görülmektedir.

Tablo 25: Uyumlu Marka Genişlemesi İçin Marka Genişlemesi Değerlendirmesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyükliği
Uyumlu MGD1	3,7806	,94463	237
Uyumlu MGD2	3,8228	,91262	237
Uyumlu MGD3	3,7046	1,04420	237
Örnek İstatistikleri	Ortalama 11,30	Varyans 6,807	Std.Sapma 2,60907
			Değişken Sayısı 3

Ölçen güvenilirliğini gösteren alfa katsayısı 0,880 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerler Tablo 26’da verilmiştir. İkinci marka genişlemesi değerlendirmesi ölçeği birinciye kıyasla daha düşük alfa katsayısına sahip olsa da yine de yüksek derecede güvenilirliğe, diğer bir ifade ile içsel tutarlılığa sahip olduğunu söyleyebiliriz. Tablo detaylı bir şekilde incelendiğinde üçüncü ifade ölçekten çıkarıldığında ölçeğin alfa katsayısının 0,880’den 0,912’ye yükseleceği anlaşılmaktadır. Bu ifadeyi silmeye karar vermeden önce ölçeğin açıklanan varyansına yapacağı katkıyı da kontrol etmek gerekmektedir. Ayrıca hipotezlerin test edilmesi aşamasında iki ölçek kıyaslanarak kullanılacağı için iki ölçeğin de aynı ifadelerden oluşması gerekmektedir. Bu nedenle üçüncü ifadenin faktör analizi öncesi ölçekte bırakılmasına karar verilmiştir.

Tablo 26: Uyumlu Marka Genişlemesi İçin Marka Genişlemesi Değerlendirmesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Uyumlu MGD1	7,5274	3,233	,789	,810
Uyumlu MGD2	7,4852	3,217	,842	,767
Uyumlu MGD3	7,6034	3,173	,684	,912
Örnek Sayısı: 237		Değişken Sayısı: 3	Alfa Katsayısı:	0,880

4.9.3 Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği

Araştırma kapsamında katılımcıların ilk olarak değerlendirdikleri marka genişlemesi sonrası markaya karşı hissettikleri kızgınlığı ölçen ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 27’de verilmiştir. Ölçeğin ortalamasına bakıldığında marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi sonrası ortalamanın biraz altında bir kızgınlık hissettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 27: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik	Standart	Örnek
	Ortalama	Sapma	Büyüklüğü
Uyumsuz MKK1	2,7173	1,27568	237
Uyumsuz MKK2	2,6203	1,17138	237
Uyumsuz MKK3	2,6414	1,26978	237
Örnek İstatistikleri	Ortalama 7,9789	Varyans 12,224	Std.Sapma 3,4963
			Değişken Sayısı 3

Marka genişlemesi sonrası markaya karşı hissedilen kızgınlığı üç ifade ile ölçen ölçeğin güvenilirliğini gösteren alfa katsayısı 0,934 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerler Tablo 28’de verilmiştir. Ancak tablo incelendiğinde birinci ifade ölçekten çıkarıldığında ölçeğin alfa katsayısının 0,934’ten 0,941’e yükseleceği anlaşılmaktadır. Bu değişimin küçük olmasının yanı sıra bu ifadeyi silmeye karar vermeden önce ölçeğin açıklanan varyansına yapacağı katkıyı da kontrol etmek gerekmektedir. Bu nedenle birinci ifadenin ölçekte bırakılmasına karar verilmiştir.

Tablo 28: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Markaya Karşı Kızgınlığı Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken	Değişken	Düzeltilmiş	Değişken
	Silindiğinde	Silindiğinde	Değişken-	Silindiğinde
	Ölçeğin	Ölçeğin	Ölçek	Ölçeğin Alfa
	Ortalaması	Varyansı	Korelasyonu	Katsayısı
Uyumsuz MKK1	5,2616	5,635	,819	,941
Uyumsuz MKK2	5,3586	5,833	,887	,889
Uyumsuz MKK3	5,3376	5,369	,891	,883

Örnek Sayısı: 237 Değişken Sayısı: 3 Alfa Katsayısı: 0,934

Araştırma kapsamında katılımcıların ikinci değerlendirdikleri marka genişlemesi sonrası markaya karşı duyulan kızgınlığa ait ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 29’da verilmiştir. Beklendiği gibi marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi sonrası katılımcıların birinci ölçüme kıyasla çok daha az kızgınlık hissettikleri görülmektedir.

Tablo 29: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Uyumlu MKK1		1,9160	,87709	238
Uyumlu MKK2		1,7857	,75772	238
Uyumlu MKK3		1,7647	,79774	238
Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Std.Sapma	Değişken Sayısı
	5,4664	4,824	2,19631	3

Ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerler Tablo 30’da verilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini gösteren alfa katsayısı 0,884 olarak tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde ölçekten ifade çıkarmaya gerek olmadığı ve ifadeler arasındaki korelasyonun yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle ikinci marka genişlemesi için markaya karşı kızgınlık ölçeğinin yüksek derecede güvenilirliğe, diğer bir ifade ile içsel tutarlılığa sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 30: Uyumlu Marka Genişlemesi İçin Markaya Karşı Kızgınlığı Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Uyumlu MKK1	3,5504	2,147	,742	,872
Uyumlu MKK2	3,6807	2,353	,816	,805
Uyumlu MKK3	3,7017	2,303	,778	,833
Örnek Sayısı: 238 Değişken Sayısı: 3 Alfa Katsayısı: 0,884				

4.9.4 Marka Genişlemesini Eleştirme Ölçeği

Araştırma kapsamında katılımcıların ilk olarak değerlendirdikleri marka genişlemesini eleştirme eğilimini ölçen ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 31’de verilmiştir. Ölçeğin ortalamasına bakıldığında marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi sonrası ortalamanın biraz altında bir marka genişlemesini eleştirme eğiliminin olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 31: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Marka Genişlemesini Eleştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Uyumsuz MGE1	2,7479	1,17440	238
Uyumsuz MGE2	2,5546	1,10004	238
Örnek İstatistikleri	Ortalama 5,3025	Varyans 4,499	Std.Sapma 2,12104
			Değişken 2

Ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerler Tablo 32’de verilmiştir. Marka genişlemesi sonrası marka genişlemesini eleştirme eğilimini iki ifade ile ölçen ölçeğin güvenilirliğini gösteren alfa katsayısı 0,849 olarak tespit edilmiştir. Marka genişlemesi değerlendirmesi ölçeğinin yüksek derecede güvenilirliğe, diğer bir ifade ile içsel tutarlılığa sahip olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca ölçek iki ifadeden oluştuğu için alfa katsayısını yükselme durumu da söz konusu olmamaktadır.

Tablo 32: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Marka Genişlemesini Eleştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Uyumsuz MGE1	2,5546	1,210	,739	.
Uyumsuz MGE2	2,7479	1,379	,739	.
Örnek Sayısı: 238	Değişken Sayısı: 2		Alfa Katsayısı:	0,849

Araştırma kapsamında katılımcıların ikinci değerlendirdikleri marka genişlemesi sonrası marka genişlemesini eleştirme eğilimine ait ölçeğin güvenilirlik

analizine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 33’de verilmiştir. Beklendiği gibi marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi sonrası katılımcıların marka genişlemesini eleştirme eğilimlerinin çok düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 33: Uyumlu Marka Genişlemesi İçin Marka Genişlemesini Eleştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Uyumlu MGE1	1,9409	,92785	237
Uyumlu MGE2	1,8017	,81739	237
Örnek İstatistikleri	Ortalama 3,7426	Varyans 2,743	Std.Sapma 1,65614
			Değişken Sayısı 2

Ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerler Tablo 34’de verilmiştir. İkinci değerlendirmeye ait ölçeğin güvenilirliğini gösteren alfa katsayısı 0,885 olarak tespit edilmiştir. Marka genişlemesi değerlendirmesi ölçeğinin yüksek derecede güvenilirliğe, diğer bir ifade ile içsel tutarlılığa sahip olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca ölçek iki ifadeden oluştuğu için alfa katsayısını yükselme durumu da söz konusu olmamaktadır.

Tablo 34: Uyumlu Marka Genişlemesi İçin Marka Genişlemesini Eleştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Uyumlu MGE1	1,8017	,668	,800	.
Uyumlu MGE2	1,9409	,861	,800	.
Örnek Sayısı: 237	Değişken Sayısı: 2		Alfa Katsayısı:	0,885

4.9.5 Markayı Affetme Ölçeği

Araştırma kapsamında katılımcıların ilk olarak değerlendirdikleri marka markayı affetme niyetini ölçen ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 35’de verilmiştir. Ölçeğin ortalamasına bakıldığında uyumsuz marka genişlemesi sonrasına dahi katılımcıların markayı affetme niyetlerinin ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 35: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Markayı Affetme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Uyumsuz MA1	3,4874	,95789	238
Uyumsuz MA2	3,5252	,94433	238
Uyumsuz MA3	3,5126	,97102	238
Uyumsuz MA3	3,6597	1,00091	238
Örnek İstatistikleri	Ortalama 14,1849	Varyans 9,383	Std.Sapma 3,06323
			Değişken Sayısı 4

Ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerler Tablo 36’da verilmiştir. Marka genişlemesi sonrası markayı affetme niyetini dört ifade ile ölçen ölçeğin güvenilirliğini gösteren alfa katsayısı 0,800 olarak tespit edilmiştir. Alfa katsayısı yüksek olmasına karşın dördüncü ifadenin ölçekten çıkarıldığında ölçeğin alfa katsayısının 0,800’den 0,880’e yükseldiği görülmektedir. Ölçekteki dördüncü ifade ters kodlu bir ifade olup, ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü anlaşılmaktadır. Bu nedenle dördüncü ifadenin faktör analizi öncesinde ölçekten çıkarılmasının uygun olacağına karar verilmiştir.

Tablo 36: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Markayı Affetme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Uyumsuz MA1	10,6975	5,461	,671	,721
Uyumsuz MA2	10,6597	5,213	,760	,676
Uyumsuz MA3	10,6723	5,192	,734	,688
Uyumsuz MA3	10,5252	6,655	,334	,880
Örnek Sayısı: 238	Değişken Sayısı: 4	Alfa Katsayısı:	0,800	

Araştırma kapsamında katılımcıların ikinci değerlendirdikleri marka genişlemesi sonrası markayı affetmeye ait ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 37’de verilmiştir. Beklendiği gibi marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi sonrası katılımcıların birinci ölçüme kıyasla çok daha fazla affetme eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tablo 37: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Markayı Affetme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Uyumlu MA1	3,8697	,80337	238
Uyumlu MA2	3,9286	,82110	238
Uyumlu MA3	3,8571	,86455	238
Uyumlu MA3	3,9874	,88342	238
Örnek İstatistikleri	Ortalama 15,6429	Varyans 7,353	Std.Sapma 2,71163
			Değişken Sayısı 4

Ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerler Tablo 38’de verilmiştir. İkinci değerlendirmeye ait ölçeğin güvenilirliğini gösteren alfa katsayısı 0,817 olarak tespit edilmiştir. Alfa katsayısı yüksek olmasına karşın dördüncü ifadenin ölçekten çıkarıldığında ölçeğin alfa katsayısının 0,817’den 0,879’a yükseldiği görülmektedir. Ölçekteki dördüncü ifade ters kodlu bir ifade olup, ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü anlaşılmaktadır. Bu nedenle dördüncü ifadenin faktör analizi öncesinde ölçekten çıkarılmasının uygun olacağına karar verilmiştir.

Tablo 38: Uyumsuz Marka Genişlemesi İçin Markayı Affetme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Uyumlu MA1	11,7731	4,320	,715	,735
Uyumlu MA2	11,7143	4,087	,781	,702
Uyumlu MA3	11,7857	4,152	,696	,741
Uyumlu MA3	11,6555	4,995	,400	,879
Örnek Sayısı: 238	Değişken Sayısı: 4	Alfa Katsayısı:	0,817	

4.9.6 Marka Aşkı Ölçeği

Tüketicilerin farklı uyum seviyelerindeki marka genişlemesine verdikleri tepkilerin marka aşkı düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini araştıran tez çalışmasında katılımcıların marka aşkı seviyelerini ölçmek için kullanılan marka aşkı ölçeğinin güvenilirlik analizine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 39’da verilmiştir. Katılımcıların ortalamanın üzerinde bir marka aşkına sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 39: Marka Aşkı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Marka Aşkı1		3,2269	1,11330	238
Marka Aşkı2		3,2647	1,09530	238
Marka Aşkı3		3,4370	1,12237	238
Marka Aşkı4		3,7185	,99818	238
Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Std.Sapma	Değişken Sayısı
	13,6471	12,601	3,54974	4

Ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerler Tablo 40’da verilmiştir. Katılımcıların marka aşkını dört ifade ile ölçen ölçeğin güvenilirliğini gösteren alfa katsayısı 0,837 olarak tespit edilmiştir. Marka aşkı ölçeğinin yüksek derecede güvenilirliğe, diğer bir ifade ile içsel tutarlılığa sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 40: Marka Aşkı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Marka Aşkı1	10,4202	7,283	,679	,788
Marka Aşkı2	10,3824	7,317	,689	,783
Marka Aşkı3	10,2101	6,935	,745	,757
Marka Aşkı3	9,9286	8,362	,562	,836
Örnek Sayısı: 238	Değişken Sayısı: 4	Alfa Katsayısı:	0,837	

4.9.7 Marka Benlik Bağı Ölçeği

Tez çalışmasında tüketicilerin farklı uyum seviyelerindeki marka genişlemesine verdikleri tepkilerin marka benlik bağı düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmaktadır. Katılımcıların marka benlik bağlarını ölçmek için kullanılan marka benlik bağı ölçeğinin güvenilirlik analizine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 41’de verilmiştir. Katılımcıların ortalamanın üzerinde bir marka benlik bağına sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 41: Marka Aşkı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Marka Benlik Bağı1	3,2869	1,02198	237
Marka Benlik Bağı2	3,2489	1,05828	237
Marka Benlik Bağı3	3,3207	1,06092	237
Marka Benlik Bağı4	3,1097	1,12962	237
Marka Benlik Bağı5	3,2616	1,12329	237
Marka Benlik Bağı6	3,4768	1,05991	237
Marka Benlik Bağı7	3,3924	1,15807	237
Örnek İstatistikleri	Ortalama 23,0970	Varyans 39,563	Std.Sapma 6,28988
			Değişken Sayısı 7

Ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerler Tablo 42’de verilmiştir. Katılımcıların marka benlik bağına yedi ifade ile ölçen ölçeğin güvenilirliğini gösteren alfa katsayısı 0,922 olarak tespit edilmiştir. Marka benlik bağı ölçeğinin yüksek derecede güvenilirliğe, diğer bir ifade ile içsel tutarlılığa sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 42: Marka Aşkı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Marka Benlik Bağı1	19,8101	29,892	,772	,909
Marka Benlik Bağı2	19,8481	29,884	,740	,912
Marka Benlik Bağı3	19,7764	29,844	,741	,912

Marka Benlik Bağı4	19,9873	29,377	,728	,913
Marka Benlik Bağı5	19,8354	28,375	,829	,903
Marka Benlik Bağı6	19,6203	29,838	,743	,912
Marka Benlik Bağı7	19,7046	28,895	,749	,911
Örnek Sayısı: 237 Değişken Sayısı: 4 Alfa Katsayısı:				0,922



4.10 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan çok değişkenli ölçeklerin analizde kullanılabilmesi için güvenilirliği kontrol edildikten sonra geçerliliğinin de kontrol edilmesi gerekmektedir. Ölçeğin güvenilir olması analizde kullanılması için yeterli olmamaktadır. Çünkü güvenilir bir ölçek geçerli olmayabilir. Güvenilirlik ölçümlerin tutarlı sonuçlar vermesi anlamına gelmektedir ancak geçerlilik yapılan ölçümün doğruluğunu yansıtmaktadır. Diğer bir ifade ile gerçekte ölçülmek istenen şeyin ne kadar ölçülebildiğini göstermektedir.⁴²⁰ Davranış bilimlerinde geçerlilik elde edilen verilerin tarafsızlığının ve ölçülmek istenen nesnenin özellikleri ile uyuşup uyuşmadığının bir göstergesidir. Bu nedenle ölçek gerçekten ölçmek istediği şeyi tarafsız bir şekilde ölçtüğü sürece geçerlilik şartını sağlamaktadır. Bu nedenle ölçeğin kendisinin, ölçeğin hazırlayan araştırmacının, ölçeği cevaplayan katılımcının ve çevre şartlarının neden olabileceği sistematik hatalardan ölçeğin arındırılması gerekmektedir.⁴²¹

4.10.1 İmaj Uyum Algısı Ölçeği

Araştırma kapsamında tekrarlı ölçüm yapıldığı için aynı ölçekler iki farklı marka genişlemesinin değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Bu nedenle her bir ölçek için iki kez faktör analizi uygulanmıştır. Bunlardan birincisi uyumsuz marka genişlemesine ilişkin değerlendirmeleri içeren ölçeğe aitken, ikincisi uyumlu marka genişlemesine ilişkin değerlendirmeleri içeren ölçeğe aittir. Bu kapsamda ilk olarak uyumsuz marka genişlemesi ile ilgili imaj uyum algısını ölçen ölçeğe ilişkin faktör analizi yapılmış ve sonuçlar tabloda sunulmuştur. Faktör analizini yorumlamadan önce örneklemin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO örneklem uygunluk ölçümü ve Bartlett's test sonuçlarına bakılması gerekmektedir. İlk marka genişlemesine ilişkin imaj uyum algısı ölçeğinin KMO değerinin olması gereken minimum değer olan 0,5'in oldukça üzerinde olduğu görülmektedir (0,773). Ayrıca korelasyon matrislerinde korelasyonların anlamlılığını test eden Bartlett's test sonuçlarının da anlamlı olduğu, buna dayanarak imaj uyum algısı için faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğunu söyleyebiliriz.

⁴²⁰ Nakip, **a.g.e.**, s. 124

⁴²¹ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1981, s. 344

Tablo 43: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan İmaj Uyum Algısı Ölçeği İçin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü	0,773
Bartlett's Test Ortalama Ki-Kare Serbestlik Derecesi	765,431
Anlamlılık	3
	0

Keşfedici faktör analizi sonrasında ölçekteki ifadelerin tek bir faktörde toplandığı ve değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkisini gösteren faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca faktörün toplam açıkladığı varyans %91,2 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 44: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan İmaj Uyum Algısı Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

Bileşenler	
	1
Uyumsuz İUA1	0,952
Uyumsuz İUA2	0,959
Uyumsuz İUA3	0,966

Tablo 45: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan İmaj Uyum Algısı Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Özdeğeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,759	91,967	91,967	2,759	91,967	91,967
2	0,144	4,787	96,754			
3	0,097	3,246	100			

Uyumlu marka genişlemesi için yine ayrı bir faktör analizi yapılmıştır. KMO ve Bartlett's test değerlerine baktığımızda 0,5'in üzerinde olduğu (0,771), korelasyon matrisindeki korelasyonları anlamlılığını test eden Bartlett's testinin de anlamlı olduğu tespit edilmiş, bu nedenle ilgili ölçek için faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 46: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan İmaj Uyum Algısı Ölçeği İçin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü	0,771
Bartlett's Test Ortalama Ki-Kare Serbestlik Derecesi	601,595
Anlamlılık	3
	0

Keşfedici faktör analizi sonrasında ölçekteki ifadelerin tek bir faktörde toplandığı ve değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkisini gösteren faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca faktörün toplam açıkladığı varyans %88,551 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 47: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan İmaj Uyum Algısı Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

Bileşenler	
	1
Uyumlu İUA1	0,934
Uyumlu İUA2	0,944
Uyumlu İUA3	0,945

Tablo 48: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan İmaj Uyum Algısı Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Özdeğeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,657	88,551	88,551	2,657	88,551	88,551
2	,190	6,339	94,890			
3	,153	5,110	100,000			

4.10.2 Marka Genişlemesi Değerlendirme Ölçeği

Uyumsuz marka genişlemesi sonrası marka genişlemesi değerlendirmesini ölçek ölçek için yine faktör analizi yapılmıştır. KMO ve Bartlett's test değerlerine baktığımızda 0,5'in üzerinde olduğu (0,745), korelasyon matrisindeki korelasyonları anlamlılığını test eden Bartlett's testinin de anlamlı olduğu tespit edilmiş, bu nedenle ilgili ölçek için faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 49: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesi Değerlendirmesi Ölçeği İçin Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü	0,745
Bartlett's Test Ortalama Ki-Kare Serbestlik Derecesi	536,618
Anlamlılık	3
	0

Keşfedici faktör analizi sonrasında ölçekteki ifadelerin tek bir faktörde toplandığı ve değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkisini gösteren faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca faktörün toplam açıkladığı varyans %86,21 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 50: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesi Değerlendirmesi Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

Bileşenler	
	1
Uyumsuz MGD1	0,936
Uyumsuz MGD2	0,945
Uyumsuz MGD3	0,905

Tablo 51: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesi Değerlendirmesi İçin Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Özdeğeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,586	86,210	86,210	2,586	86,210	86,210
2	,268	8,922	95,132			
3	,146	4,868	100,000			

Uyumlu marka genişlemesi için yine ayrı bir faktör analizi yapılmıştır. KMO ve Bartlett's test değerlerine baktığımızda 0,5'in üzerinde olduğu (0,696), korelasyon matrisindeki korelasyonları anlamlılığını test eden Bartlett's testinin de anlamlı olduğu tespit edilmiş, bu nedenle ilgili ölçek için faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 52: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesi Değerlendirmesi Ölçeği İçin Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü	0,696
Bartlett's Test Ortalama Ki-Kare	438,948
Serbestlik Derecesi	3
Anlamlılık	0

Keşfedici faktör analizi sonrasında ölçekteki ifadelerin tek bir faktörde toplandığı ve değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkisini gösteren faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca faktörün toplam açıkladığı varyans %81,296 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 53: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesi Değerlendirmesi Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

Bileşenler	
	1
Uyumlu MGD1	0,916
Uyumlu MGD2	0,939
Uyumlu MGD3	0,847

Tablo 54: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesi Değerlendirmesi İçin Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Özdeğeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,439	81,296	81,296	2,439	81,296	81,296
2	,406	13,542	94,838			
3	,155	5,162	100,000			

4.10.3 Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği

Uyumsuz marka genişlemesi sonrası markaya karşı hissedilen kızgınlığı ölçen ölçek için faktör analizi yapılmıştır. KMO ve Bartlett's test değerlerine baktığımızda 0,5'in üzerinde olduğu (0,748), korelasyon matrisindeki korelasyonları anlamlılığını test eden Bartlett's testinin de anlamlı olduğu tespit edilmiş, bu nedenle ilgili ölçek için faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 55: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	0,748
Bartlett's Test Ortalama Ki-Kare Serbestlik Derecesi	630,110
Anlamlılık	3
	0

Keşfedici faktör analizi sonrasında ölçekteki ifadelerin tek bir faktörde toplandığı ve değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkisini gösteren faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca faktörün toplam açıkladığı varyans %88,560 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 56: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

Bileşenler	
	1
Uyumsuz MKK1	,916
Uyumsuz MKK2	,952
Uyumsuz MKK3	,954

Tablo 57: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Özdeğeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,657	88,560	88,560	2,657	88,560	88,560
2	,234	7,808	96,368			
3	,109	3,632	100,000			

Uyumlu marka genişlemesi için yine ayrı bir faktör analizi yapılmıştır. KMO ve Bartlett's test değerlerine baktığımızda 0,5'in üzerinde olduğu (0,716), korelasyon matrisindeki korelasyonları anlamlılığını test eden Bartlett's testinin de anlamlı olduğu tespit edilmiş, bu nedenle ilgili ölçek için faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 58: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	0,716
Bartlett's Test Ortalama Ki-Kare Serbestlik Derecesi	396,726
Anlamlılık	3
	0

Keşfedici faktör analizi sonrasında ölçekteki ifadelerin tek bir faktörde toplandığı ve değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkisini gösteren faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca faktörün toplam açıkladığı varyans %80,628 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 59: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

Bileşenler	
	1
Uyumlu MKK1	,863
Uyumlu MKK2	,928
Uyumlu MKK3	,902

Tablo 60: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Özdeğeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,419	80,628	80,628	2,419	80,628	80,628
2	,379	12,625	93,253			
3	,202	6,747	100,000			

4.10.4 Marka Genişlemesini Eleştirme Ölçeği

Uyumsuz marka genişlemesi sonrası marka genişlemesini eleştirme niyetini ölçen ölçek için faktör analizi yapılmıştır. KMO ve Bartlett's test değerlerine baktığımızda 0,5 olduğu, korelasyon matrisindeki değişkenler arasındaki korelasyonların anlamlılığını test eden Bartlett's testinin de anlamlı olduğu tespit edilmiş, bu nedenle ilgili ölçek için faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 61: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesini Eleştirme Ölçeği İçin Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü	0,500
Bartlett's Test Ortalama Ki-Kare Serbestlik Derecesi	186,059
Anlamlılık	1
	0

Keşfedici faktör analizi sonrasında ölçekteki ifadelerin tek bir faktörde toplandığı ve değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkisini gösteren faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca faktörün toplam açıkladığı varyans %86,952 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 62: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesini Eleştirme Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

Bileşenler	
	1
Uyumsuz MGE1	0,932
Uyumsuz MGE2	0,932

Tablo 63: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesini Eleştirme İçin Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Özdeğeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	1,739	86,952	86,952	1,739	86,952	86,952
2	,261	13,048	100,000			

Uyumlu marka genişlemesi için yine ayrı bir faktör analizi yapılmıştır. KMO ve Bartlett's test değerlerine baktığımızda 0,5 olduğu, korelasyon matrisindeki korelasyonları anlamlılığını test eden Bartlett's testinin de anlamlı olduğu tespit edilmiş, bu nedenle ilgili ölçek için faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 64: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesini Eleştirme Ölçeği İçin Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü	0,500
Bartlett's Test Ortalama Ki-Kare Serbestlik Derecesi	239,778
Anlamlılık	1
	0

Keşfedici faktör analizi sonrasında ölçekteki ifadelerin tek bir faktörde toplandığı ve değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkisini gösteren faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca faktörün toplam açıkladığı varyans %90,010 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 65: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesini Eleştirme Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

Bileşenler	
	1
Uyumlu MGE1	0,949
Uyumlu MGE2	0,949

Tablo 66: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Marka Genişlemesini Eleştirme İçin Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Özdeğeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	1,800	90,010	90,010	1,800	90,010	90,010
2	,200	9,990	100,000			

4.10.5 Markayı Affetme Ölçeği

Uyumsuz marka genişlemesi sonrası markayı affetme niyetini ölçen ölçek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizine güvenilirlik analizi sonrasında silinen dördüncü değişken dahil edilmemiştir. Bu nedenle faktör analizi üç ifade ile yapılmıştır. KMO ve Bartlett's test değerlerine baktığımızda 0,5'in üzerinde olduğu (0,707), korelasyon matrisindeki değişkenler arasındaki korelasyonların anlamlılığını test eden Bartlett's testinin de anlamlı olduğu tespit edilmiş, bu nedenle ilgili ölçek için faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 67: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü	0,707
Bartlett's Test Ortalama Ki-Kare Serbestlik Derecesi	404,949
Anlamlılık	3
	0

Keşfedici faktör analizi sonrasında ölçekteki ifadelerin tek bir faktörde toplandığı ve değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkisini gösteren faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca faktörün toplam açıkladığı varyans %80,721 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 68: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

Bileşenler	
	1
Uyumsuz MA1	,861
Uyumsuz MA2	,933
Uyumsuz MA3	,900

Tablo 69: Uyumsuz Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Özdeğeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,422	80,721	80,721	2,422	80,721	80,721

2	,388	12,944	93,665
3	,190	6,335	100,000

Uyumlu marka genişlemesi için yine ayrı bir faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizine güvenilirlik analizi sonrasında silinen dördüncü değişken dahil edilmemiştir. Bu nedenle faktör analizi üç ifade ile yapılmıştır. KMO ve Bartlett's test değerlerine baktığımızda 0,5'in üzerinde olduğu (0,716), korelasyon matrisindeki korelasyonları anlamlılığını test eden Bartlett's testinin de anlamlı olduğu tespit edilmiş, bu nedenle ilgili ölçek için faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 70: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü	0,716
Bartlett's Test Ortalama Ki-Kare Serbestlik Derecesi Anlamlılık	396,276 3 0

Keşfedici faktör analizi sonrasında ölçekteki ifadelerin tek bir faktörde toplandığı ve değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkisini gösteren faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca faktörün toplam açıkladığı varyans %80,628 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 71: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

Bileşenler	
	1
Uyumlu MA1	,863
Uyumlu MA2	,928
Uyumlu MA3	,902

Tablo 72: Uyumlu Marka Genişlemesi Sonrası Kullanılan Markaya Karşı Kızgınlık Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Özdeğeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,419	80,628	80,628	2,419	80,628	80,628
2	,379	12,625	93,253			
3	,202	6,747	100,000			

4.10.6 Marka Aşkı Ölçeği

Katılımcıların markaya karşı olan aşkını ölçen ölçek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. KMO ve Bartlett's test değerlerine baktığımızda 0,5'in üzerinde olduğu (0,778), korelasyon matrisindeki değişkenler arasındaki korelasyonların anlamlılığını test eden Bartlett's testinin de anlamlı olduğu tespit edilmiş, bu nedenle ilgili ölçek için faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 73: Marka Aşkı Ölçeği İçin Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü	0,778
Bartlett's Test Ortalama Ki-Kare Serbestlik Derecesi	382,251
Anlamlılık	6
	0

Keşfedici faktör analizi sonrasında ölçekteki ifadelerin tek bir faktörde toplandığı ve değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkisini gösteren faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca faktörün toplam açıkladığı varyans %67,118 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 74: Marka Aşkı Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

Bileşenler	
	1
ASK_1	,828
ASK_2	,835
ASK_3	,872

ASK_4	,736
-------	------

Tablo 75: Marka Aşkı Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Özdeğeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,685	67,118	67,118	2,685	67,118	67,118
2	,637	15,925	83,043			
3	,353	8,825	91,868			
4	,325	8,132	100,000			

4.10.7 Marka Benlik Bağlı Ölçeği

Katılımcıların kendi benlikleri ile marka arasında hissettiği bağı ölçen ölçek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. KMO ve Bartlett's test değerlerine baktığımızda 0,5'in üzerinde olduğu (0,904), korelasyon matrisindeki değişkenler arasındaki korelasyonların anlamlılığını test eden Bartlett's testinin de anlamlı olduğu tespit edilmiş, bu nedenle ilgili ölçek için faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 76: Marka Benlik Bağlı Ölçeği İçin Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	0,904
Bartlett's Test Ortalama Ki-Kare Serbestlik Derecesi	1121,285
Anlamlılık	21
	0

Keşfedici faktör analizi sonrasında ölçekteki ifadelerin tek bir faktörde toplandığı ve değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkisini gösteren faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca faktörün toplam açıkladığı varyans %68,310 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 77: Marka Benlik Bağı İçin Uygulanan Faktör Analizi

Bileşenler	
	1
Marka Benlik Bağı1	,839
Marka Benlik Bağı2	,814
Marka Benlik Bağı3	,813
Marka Benlik Bağı4	,802
Marka Benlik Bağı5	,881
Marka Benlik Bağı6	,813
Marka Benlik Bağı7	,820

Tablo 78: Marka Benlik Bağı İçin Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Özdeğeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	4,782	68,310	68,310	4,782	68,310	68,310
2	,596	8,511	76,821			
3	,494	7,052	83,873			
4	,377	5,387	89,260			
5	,295	4,215	93,475			
6	,248	3,542	97,017			
7	,209	2,983	100,000			

4.10.8 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizlerinin Özet Sunumu

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik analizi sonuçları Tablo 79’da özet olarak sunulmuştur. Ölçeklerin geçerlilik analizlerinin yapılması için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizinden geçemeyen ifadeler ölçekten çıkarılmış ve keşfedici faktör analizi güvenilirliği test edilmiş ifadeler üzerinden yapılmıştır. Keşfedici faktör analizinin örneklem için uygun bir istatistiki yöntem olup olmadığını teyit etmek için KMO örnek uygunluğu ölçümü yapılmış, ölçekte yer alan değişkenler arasında korelasyon olup olmadığını tespit etmek için de Bartlett’s testi yapılmıştır. Bu kontroller ışığında araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı için keşfedici faktör analizi testi yapılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 79: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Yürütülen Geçerlilik Analizi Sonuçlarının Özet Sunumu

	Değişken Sayısı	Toplam Açıklanan Varyans %	Ölçekten Silinen Değişkenler
Uyumsuz Genişleme için İUA	3	91,967	-
Uyumlu Genişleme için İUA	3	88,551	-
Uyumsuz Genişleme için MGD	3	86,21	-
Uyumlu Genişleme için MGD	3	81,296	-
Uyumsuz Genişleme için MKK	3	88,56	-
Uyumlu Genişleme için MKK	3	80,628	-
Uyumsuz Genişleme için MGE	2	86,952	-
Uyumlu Genişleme için MGE	2	90,01	-
Uyumsuz Genişleme için MA	3	80,721	-
Uyumlu Genişleme için MA	3	80,628	-
Marka Aşkı	4	67,118	-
Marka Benlik Bağı	7	68,31	-

Araştırmada kullanılan ölçekler için açıklanan varyans oranları %67,118 ile %91,967 arasında yer almaktadır. Ölçeklerde bulunan değişkenlerin tamamı 0,60 üzerinde bir değer aldığı için faktör analizi sonrasında ölçeklerden ifade silmeye ihtiyaç duyulmamıştır. Böylece hipotez testleri için yapılacak analizler öncesinde güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş nihai ölçekler hazır hale getirilmiştir.

4.11 Manipülasyon Kontrolleri

Başarısız marka genişlemesine verilen tepkilerde tüketici marka ilişki kalitesinin göstergelerinden olan marka aşkının ve marka benlik bağının oynadığı rolü araştıran tez çalışmasında marka genişlemesinin başarısı kategori ve imaj uyum algısı ile manipüle edilmiştir. Diğer bir ifade ile, başarısızlık göreceli bir kavram olmakla birlikte araştırmamızda marka genişlemesinin başarısız olmasından kastedilen şey yeni ürünün ana marka ürün kategorisi ve marka çağrışımları ile uyumsuz olmasıdır.

Araştırma öncesinde deney tasarlamak için yapılan ön testlerde de kumaş pantolon kategori uyum algısının (2,475), kulaklık ve termostan (3,375) düşük olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmişti. Araştırma kapsamında katılımcılara anket yapılırken marka genişlemesi örneği tüketicilere gösterilmeden önce tüketicilerin markaya karşı olan sevgileri, marka ile benlikleri arasında hissettikleri bağ ve kategori uyum algıları sorulmuştur. Yapılan manipülasyonun başarılı olup olmadığı kontrol edilmiş, yapılan test sonrasında kategori uyum algısının düşük seviyelerde olduğu (ortalama 2,34) bir kez daha teyit edilmiştir. Kategori uyum algısı ile ilgili veriler tabloda aşağıda sunulmuştur.

Tablo 80: Kategori Uyum Algısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Std. Sapma	Varyans
Kategori Uyum	238	2,3424	0,98799	0,976

Araştırmanın temel amacı marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka aşkı seviyesi düşük olan tüketicilere kıyasla başarılı veya başarısız marka genişlemelerine karşı farklı tepkiler verme ihtimallerinin olduğunu ortaya koymaktır. Daha açık bir ifade ile, araştırma kapsamında marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka aşkı düşük olanlar tüketicilere kıyasla uyumlu marka genişlemesi sonrasında markaya karşı daha olumlu tepki verecekleri; hem markanın güçlü çağrışımları ile hem de ana marka ürün kategorisi ile uyumsuz marka genişlemesi sonrasında, yani uyumsuz marka genişlemesi sonrasında ise marka aşkı seviyesi düşük olan tüketicilere kıyasla daha olumsuz tepki verecekleri tahmin edilmektedir. Araştırma sorusuna yanıt bulmak için

uyum algısı düşük bir kategorisinde hem marka imajı ile uyumlu hem de marka imajı ile uyumsuz birer marka genişlemesi örneğine ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırmaya katılan marka kullanıcılarına öncelikle marka aşkı, marka benlik bağı ve kategori uyum algısı ile ilgili sorular yönetildiğini ifade etmiştik. Daha sonra ana marka çağrışımları ile uyumsuz, yani klasik kesim, siyah renk, yün kumaş özellikleri taşıyan pantolon uyumsuz marka genişlemesi örneği olarak katılımcılara gösterilmiş ve imaj uyum algısını değerlendirmeleri istenmiştir. Aynı katılımcılara marka çağrışımları ile uyumlu, sportif kesim, farklı renk seçeneği olan, esnek kumaşlı bir kumaş pantolon uyumlu marka genişlemesi örneği olarak katılımcılara gösterilmiş ve imaj uyum algısı değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırma sorusunu ve hipotezlerini analiz edebilmek için imaj uyum algısının başarılı bir şekilde manipüle edilmesi gerekmektedir. marka imajı ile uyumsuz ve uyumlu iki marka genişlemesinin sağlanıp sağlanmadığını kontrol etmek için eşleştirilmiş örneklem t-testi analizi uygulanmıştır. Analize ilişkin t-testi sonuçları Tablo 82’de sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesinin imaj uyum algısının (2,39), marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesinin imaj uyum algısından (3,80) düşük olduğu ve farkın istatistiki olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 81: Uyumsuz ve Uyumlu İmaj Algısına Tanımlayıcı İstatistikler

Eşleştirilmiş Örneklem T-Testi				
	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
Uyumsuz İmaj	2,3964	238	1,11976	,07258
Uyumlu İmaj	3,8039	238	,95360	,06181

Başarılı olduğu teyit edilen imaj uyum algısı manipülasyonu şu anlama gelmektedir: araştırma amacımıza uygun olarak katılımcı imaj uyum algısı düşük, başarısız bir marka genişlemesi ile karşılaşmaktadır. Böylece kendisini rahatsız edebilecek bir marka genişlemesine karşı nasıl tepki verebileceğini ölçebilmiş olacağız. İkinci marka genişlemesinin imaj uyum algısının da birinciye göre daha yüksek olması ve bu farkı anlamlı olması her iki durumda markaya karşı verilebilecek tepkinin kıyaslanmasına imkan tanıyacaktır. Diğer bir ifade ile katılımcılar gerçekten ilkinde başarısız bir marka genişlemesi ile, ikincisinde de kategori uyum algısı düşük

olsa da marka çağrışımları ile uyumlu olduğu için başarılı bir genişlemesi örneği ile karşılaştığı teyit edilmiştir.

Tablo 82: Uyumsuz ve Uyumlu İmaj Algısı Farkı İçin Eşleştirilmiş Örneklem T-Testi Sonuçları

	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	%95 Fark Güven Aralığı En Düşük / En Yüksek		t	Anl. (2 Kuy.)
Uyumlu- Uyumsuz İmaj	-1,4075	1,32331	,08578	-1,57655	-1,23858	-16,409	0

4.12 Katılımcıların Marka Aşkı Ve Marka Benlik Bağ Seviyelerine Göre Gruplara Ayrılması

Araştırma kapsamında marka genişlemesi ile ilgili imaj uyum algısının manipülasyon kontrolleri başarılı bir şekilde yapıldıktan sonra farklı marka aşkına ve marka benlik bağına sahip tüketicilerin marka genişlemesine karşı tepkilerinin farklı olup olmadığını test edebilmek için öncelikle katılımcıların marka aşkı ve marka benlik bağ bakımından gruplara ayrılması gerekmektedir. Daha açık bir ifade ile katılımcıların hem marka aşkı hem de marka benlik bağ bakımından düşük ve yüksek olmak üzere ikili gruplara ayrılmasına ihtiyaç vardır. Bunun için çok değişkenli bir istatistiki yöntem olan kümeleme analizinden yararlanılmıştır.

Kümeleme analizini örnek kütlenin benzerliklerine göre kümelere ayrılması şeklinde tanımlayabiliriz.⁴²² Kümeleme analizinde hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan şeklinde iki yöntem bulunmaktadır. Hiyerarşik olmayan yöntemde araştırmacı konuyla ilgili bilgi birikimine ve tecrübesine dayanarak küme sayısını analize başlamadan önce belirlemektedir. Daha sonra her grubun tipik gözlemi etrafından toplanan kümelerin ortalamaları hesaplanmakta ve grup ortalamaları arasındaki fark Anova analizi ile yorumlanmaktadır.⁴²³ Yani gruplara ayırmada kullanılan ölçüm kriterine göre grupların ortalamalarının birbirinden anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığı test edilmektedir. Araştırma kapsamında marka genişlemesine karşı tüketicilerin tepkileri marka aşkı ve marka benlik bağ düzeyinden etkilenip

⁴²² Kurtuluş, a.g.e., s. 452

⁴²³ Nakip, a.g.e., s. 440

etkilenmediği inceleneceği için marka aşkı ve marka benlik bağı ölçeği kullanılarak örnek kütle düşük ve yüksek olmak üzere iki gruba ayrılması amaçlanmaktadır. Küme sayısı önceden belirlendiği için araştırmamızda hiyerarşik olmayan kümeleme analizi tercih edilmiştir.

4.12.1 Katılımcıların Marka Aşkı Seviyesine Göre İki Gruba Ayrılması

Marka aşkı ölçeği için hiyerarşik olmayan kümeleme analizi uygulanmış ve tüketiciler marka aşkı düzeylerine göre düşük ve yüksek olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Kümeleme analizi sonrası oluşan kümelerin ortalamaları Tablo 83’de verilmiştir. Marka aşkı düşük olan tüketicilerin marka aşkı ortalaması 2,45 iken marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka aşkı ortalaması 3,97 olup oldukça yüksek bir seviyededir. Marka aşkı düşük seviyede olan tüketicilerin sayısı 87 iken, marka aşkı yüksek olan tüketicilerin sayısı 151’dir. İki grubun büyüklüğü birbirinden farklı olsa da, marka aşkı düşük olan grubun katılımcı sayısının yeterli büyüklüğe sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 83: Marka Aşkı İçin Nihai Küme Merkezleri

	Kümeler	
	Düşük	Yüksek
Marka Aşkı	2,45	3,97
Grup Sayısı	87	151
Grup Büyüklüğü	% 36,55	% 63,45

Kümelerin ortalamaları düşük marka aşkı için 2,45; yüksek marka aşkı için 3,97 olarak hesaplanmış ve ortalamalar arasındaki farklılık Tablo 84’de görüldüğü üzere anlamlı bulunmuştur. Buna göre kümelerin kendi içerisinde homojen, kendi aralarında ise heterojen bir yapıya sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 84: Marka Aşkı İçin Küme Analizi ANOVA Sonuçları

	Küme		Hata		F	Anl.
	Ort. Kare	Serbestlik Derecesi	Ort. Kare	Serbestlik Derecesi		
Marka Aşkı	126,537	1	0,25	236	496,803	0,000

4.12.2 Katılımcıların Marka Benlik Bağı Seviyesine Göre İki Gruba Ayrılması

Marka benlik bağı ölçeği için hiyerarşik olmayan kümeleme analizi uygulanmış ve tüketiciler marka benlik bağı düzeylerine göre düşük ve yüksek olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Kümeleme analizi sonrası oluşan kümelerin ortalamaları Tablo 85’de verilmiştir. Marka benlik bağı düşük olan tüketicilerin ortalaması 2,50 iken marka benlik bağı yüksek olan tüketicilerin ortalaması 3,99 olup oldukça yüksek bir seviyededir. Marka benlik bağı düşük seviyede olan tüketicilerin sayısı 110 iken, marka benlik bağı yüksek olan tüketicilerin sayısı 127’dir. İki grubun büyüklüğünün birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 85: Marka Benlik Bağı İçin Nihai Küme Merkezleri

	Kümeler	
	Düşük	Yüksek
Marka Benlik Bağı	2,50	3,99
Grup Sayısı	110	127
Grup Büyüklüğü	% 46,41	% 53,59

Kümelerin ortalamaları düşük marka benlik bağı için 2,50; yüksek marka benlik bağı için 3,99 olarak hesaplanmış ve ortalamalar arasındaki farklılık Tablo 86’da görüldüğü üzere anlamlı bulunmuştur. Buna göre kümelerin kendi içerisinde homojen, kendi aralarında ise heterojen bir yapıya sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 86: Marka Benlik Bağı İçin Kümeleme Analizi ANOVA Sonuçları

	Küme		Hata		F	Anl.
	Ort. Kare	Serbestlik Derecesi	Ort. Kare	Serbestlik Derecesi		
Marka Benlik Bağı	131,238	1	0,252	235	520,008	0,000

4.13 Marka Genişlemesinde Marka Aşkının Rolünün İncelenmesine İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırma kapsamında marka genişlemesi sonrası marka aşkı seviyelerine göre tüketicilerin verdikleri tepkiler kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır. Daha açık bir ifade ile, marka aşkı düşük/yüksek olan tüketicilerin, başarısız/başarılı marka genişlemesine verdikleri tepkinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenecektir. Daha öncede ifade ettiğimiz gibi marka genişlemesinin başarısı ile kastedilen şey genişletilmiş ürünün ana marka imajı ile uyumudur. Marka genişlemesi sonrası tüketicilerin tepkileri ise imaj uyum algısı, marka genişlemesi değerlendirmesi, markaya karşı kızgınlık, marka genişlemesini eleştirme ve markayı affetme kapsamında ele alınacaktır.

4.13.1 İmaj Uyum Algısı Değerlendirmesinde Marka Aşkının Rolü

Marka genişlemesi sonrası tüketicilerin yaptıkları değerlendirmeler ile verdikleri tepkilerin marka ile olan ilişkilerinden etkilenip etkilenmediğini araştırmak için geliştirilen H-1 hipotezine göre marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla ana marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi ile karşılaştıklarında imaj uyum algılarının daha yüksek olacağı; ana marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi ile karşılaştıklarında ise tam tersi bir şekilde imaj uyum algılarının daha düşük olacağı tahmin edilmektedir. Diğer bir ifadeyle marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla her durumda markayı daha olumlu değerlendirmeyecekleri öne sürülmektedir.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezi test etmek için öncelikle ön testler sonucunda ana marka çağrışımları ile uyumsuz ve uyumlu iki marka genişlemesi örneği hazırlanmıştır. İlk bölümde katılımcıların marka aşkı ve marka benlik bağı durumlarını tespit etmek için sorular yöneltmiştir. İkinci bölümde ana marka ile olan ilişkileri ana marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi örneği gösterilmiş ve marka genişlemesi ve marka ile ilgili değerlendirme yapmaları istenmiştir. Üçüncü bölümde ise ana marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi örneği gösterilmiş ve aynı değerlendirmelerin tekrardan yapılması istenmiştir. Aynı katılımcı birden fazla değerlendirme yaptığı için hipotezlerin test edilmesinde Tekrarlı Ölçümler Anova analizi uygulanmıştır. Hem aynı katılımcı iki marka genişlemesini değerlendirdiği için

(tekrarlı ölçüm), hem de gruplar kendi içerisinde düşük ve yüksek olmak üzere iki gruba ayrıldığı için bu analize Karma Faktoriyel Anova Analizi denilmektedir.

Tekrarlı Ölçümler Anova analiz sonuçlarını yorumlayabilmek için bazı ön şartların sağlanması gerekmektedir.

- Verilerin aralıklı ölçek ile toplanması ve normal dağılıma sahip olması gerekmektedir.
- Küresellik varsayımının sağlanması, diğer bir ifade ile gruplar arasındaki farkların varyansının eşit olması gerekmektedir.
- Test gruplarının eşit kovaryans dağılımına sahip olması gerekmektedir. (varyansların homojen dağılımı varsayımı)

Analize sonuçlarının yorumlanmasına geçmeden önce Tekrarlı Ölçümler Anova varsayımlarının kontrol edilmesi gerekmektedir. Normal dağılım şartının sağlanması için çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ve -1 arasında yer alması gerekmektedir. İlk analiz sonrası örneklem veri setinin bu şartı sağlamadığı görülmüştür. Uç değerler ayıklanmış ve 231 örneklem üzerinden test yeniden yapılmıştır. Tablo 87’ de bağımlı değişkenler için normal dağılım sonuçları verilmektedir. Tablo incelendiğinde İUA1 ve İUA2 değişkenleri için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve + 1 arasında yer aldığı görülmektedir. Shutz ve Gessaroli (1993), çalışmalarında -2 ve +2 değer aralığının da kabul edilebileceğini ifade etmiştir. Bu verilere dayanarak birinci varsayımın sağlandığını, diğer bir ifade ile verilerin normal dağılıma yakın olduğunu söyleyebiliriz.⁴²⁴ Bunun yanı sıra, veri toplarken iki tekrarlı ölçüm yapıldığı için ikinci şart olan küresellik varsayımının sağlandığı kabul edildiğinden ikinci varsayımın da karşılandığını söyleyebiliriz.⁴²⁵

Tablo 87: İmaj Uyum Algısı İçin Normal Dağılım Sonuçları

	İUA1	İUA2
Geçerli N	231	231
Kayıp Veri	0	0
Ortalama	2,4315	3,8889

⁴²⁴ Roberts W. Schutz ve M. E. Gessaroli, “Use, misuse, and disuse of psychometrics in sport psychology research”, **Handbook of Research on Sport Psychology**, 1993, s. 901-917.

⁴²⁵ Perry R. Hinton, Charlotte Brownlow, Isabella McMurray ve Bob Cozens, **SPSS Explained**, New York, Routledge Taylor and Francis, 2004, s. 217

St. Sapma	1,11598	,83096
Çarpıklık	,473	-,977
St. Hata Çarpıklık	,160	,160
Basıklık	-,770	,802
St. Hata Basıklık	,319	,319

Araştırmalarda ikiden fazla sayıda tekrarlı ölçüm yapıldığında küresellik (*sphericity*) problemi ortaya çıkabilmektedir. Bu tez çalışmasında iki tekrarlı ölçüm yapıldığı için ikinci şart olan küresellik varsayımının sağlandığı kabul edildiğinden ikinci varsayımın da karşılandığını söyleyebiliriz.⁴²⁶

Tekrarlı Ölçümler Anova analizini uygulayabilmek için karşılanması gereken üçüncü şartı kontrol etmek için Box's M uygulanmıştır. Box's M testi çok değişkenli örneklerdeki farklılıkları karşılaştıran parametrik bir test türü olup test gruplarının eşit varyans dağılımına sahip olup olmadığını test etmektedir. Box's M test sonuçları Tablo 88' de verilmiştir. Varsayımın sağlanması için Box' M test sonucunun $p > 0,05$ olması gerekmektedir. Test sonuçlarına baktığımızda $p > 0,05$ olduğu için test gruplarının eşit kovaryans dağılımına sahip olduğunu söyleyebiliriz.⁴²⁷

Tablo 88: İmaj Uyum Algısı Kovaryans Matrislerinin Eşit Dağıldığını Kontrol Etmek İçin Box's M Test Sonuçları

Box's M	7,364
F	2,429
df1	3
df2	960966,248
Anl.	,063

Tekrarlı Ölçümler Anova analizi için gerekli olan üç şartta sağlandığı için Grup İçi Etkiler Testi tablosunun yorumuna geçilmektedir. Tabloda küresellik varsayımının sağlandığı satırdaki veriler yorumlanmaktadır.

⁴²⁶ Hinton ve diğ., A.g.e.

⁴²⁷ (<https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com/boxs-m-test/>)

Tablo 89: İmaj Uyum Algısı için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşkısı Grup İçi Etkiler Testi

		Tip III Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Anl.	Kısmi Eta Kare
Uyum	Küresellik Varsayımı	202,792	1	202,792	247,038	0	0,519
Uyum * Aşk	Küresellik Varsayımı	9,237	1	9,237	11,252	0,001	0,047
Hata (Uyum)	Küresellik Varsayımı	187,985	229	0,821			

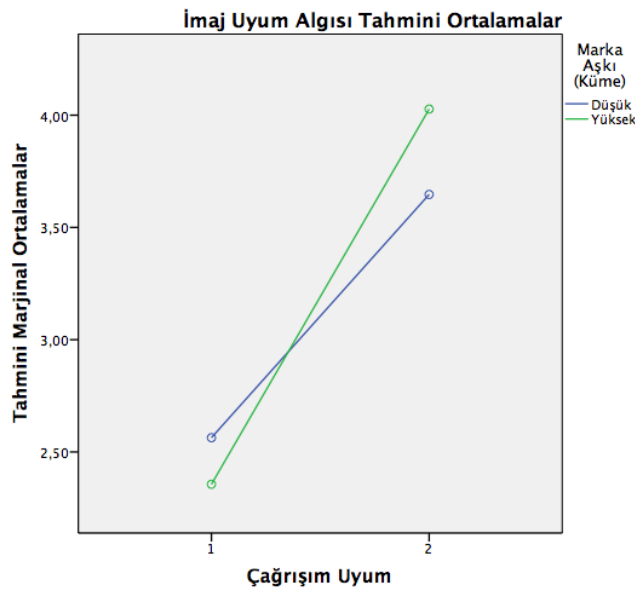
Tablo 89’da marka çağrışım uyumunun hem doğrudan hem de marka aşkı ile etkileşimli bir şekilde dolaylı olarak imaj uyum algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı hakkında bizlere bilgi vermektedir. Buna göre marka çağrışım uyumunun imaj uyum algısı üzerindeki etkisi anlamlı olup (0,001) bağımlı değişkendeki bir birimlik değişimin yaklaşık %51,9’unu açıklamaktadır [F (1,229) = 247,038; $p < 0,001$]. Daha açık bir ifade ile marka çağrışımının genişletilmiş ürünün ana marka imajı ile uyumu üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu söyleyebiliriz. Bununla birlikte marka çağrışım uyumu ile marka aşkının etkileşimli etkisi de anlamlı bulunmuş (0,001) olup bu ikilinin etkileşimli olarak bağımlı değişkendeki bir birimlik değişimin yaklaşık %4,7’sini açıkladığı tespit edilmiştir [F (1,229) = 11,252; $p < 0,001$]. Bu tabloya bakarak marka çağrışım uyumunun tek başına ve marka aşkı ile birlikte etkileşimli olarak etkisinin anlamlı olup olmadığı hakkında fikir edinilmektedir. Ancak bu sonuçları yorumlayabilmek için her bir grup için elde edilen tanımlayıcı istatistiklere bakmak gerekmektedir. Tablo 90’da tanımlayıcı istatistikler detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 90: İmaj Uyum Algısı için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşkısı Tanımlayıcı İstatistikler

Uyum	Marka Aşkısı	Ortalama	Std. Hata	N
Uyumsuz	Düşük	2,5635	1,13597	84
	Yüksek	2,3560	1,10117	147
	Toplam	2,4315	1,11598	231
Uyumlu	Düşük	3,6468	,94189	84
	Yüksek	4,0272	,72832	147
	Toplam	3,8889	,83096	231

Marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi için imaj uyum algısı 2,4315 iken, marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi için imaj uyum algısı 3,8889 olarak tespit edilmiştir. Rakamlara bakıldığında marka aşkıdan bağımsız olarak marka çağrışımının ana etkisi belirgin bir şekilde görülmektedir. Değişkenlerin etkileşimli etkisini yorumlayabilmek için grup ortalamalarını kendi aralarında kıyaslamak gerekmektedir. Marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesiyle karşılaştırıldığında marka aşkı yüksek olan katılımcıların imaj uyum algısının ortalamadan daha düşük olduğu (2,3560), buna karşın marka aşkı düşük olan katılımcıların ise imaj uyum algısının ortalamadan daha yüksek olduğu (2,5635) tespit edilmiştir. Bu durum marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesini daha olumsuz değerlendirdikleri anlamına gelmektedir.

Marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesiyle karşılaştırıldığında ise bir önceki durumun tam aksine marka aşkı yüksek olan katılımcıların imaj uyum algısının ortalamadan daha yüksek olduğu (4,0272), marka aşkı düşük olan katılımcıların ise imaj uyum algısının ortalamadan daha düşük olduğu (3,6468) tespit edilmiştir. Bu da marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka çağrışımları ile uyumlu olan marka genişlemesini daha olumlu değerlendirdiğini göstermektedir. Sonuçlar Şekil 3’de ayrıca verilmiştir. Grafiğe bakıldığında değişkenlerin etkileşimli etkisi de açıkça görülmektedir.



Şekil 3: İmaj Uyum Algısı için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşkı Etkileşimli Etki Grafiği

Bu veriler ışığında marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla her durumda markayı daha olumlu değerlendirmedeğini, marka genişlemesi marka çağrışımları ile uyumlu olduğunda imaj uyum algısını daha olumlu, marka çağrışımları ile uyumsuz olduğunda ise imaj uyum algısını daha olumsuz değerlendirdiği söyleyebiliriz. Bu sonuçlara dayanarak araştırma kapsamında geliştirilen H 1 hipotezi kabul edilmiştir.

4.13.2 Marka Genişleme Değerlendirmesinde Marka Aşkının Rolü

Araştırma kapsamında marka genişlemesi sonrası tüketici değerlendirmelerini içeren bir diğer kriterimiz marka genişlemesi değerlendirmesidir. Bu kapsamda geliştirilen H2 hipotezine göre marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla ana marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi ile karşılaştıklarında marka genişleme değerlendirmelerinin daha yüksek olacağı; ana marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi ile karşılaştıklarında ise tam tersi olarak marka genişleme değerlendirmelerinin daha düşük olacağı tahmin edilmektedir. Diğer bir ifadeyle marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla her durumda markayı daha olumlu değerlendirmeyecekleri araştırma hipotezimizce varsayılmaktadır.

Analize sonuçları yorumlanmadan önce daha önce de yaptığımız gibi Tekrarlı Ölçümler Anova analizinin varsayımları kontrol edilmiştir. Tablo 91’de bağımlı değişkenler için normal dağılım sonuçları verilmektedir. Tablo incelendiğinde MGD1 ve MGD2 değişkenleri için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve + 1 arasında yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle birinci varsayımın sağlandığını, verilerin normal dağılıma yakın olduğunu söyleyebiliriz. Veri toplarken iki tekrarlı ölçüm yapıldığı için küresellik varsayımının sağlandığı kabul edildiği için ikinci varsayımın da sağlandığını söyleyebiliriz.

Tablo 91: Marka Genişlemesi Değerlendirmesi İçin Normal Dağılım Sonuçları

	MGD1	MGD2
Geçerli N	234	234
Kayıp Veri	1	1
Ortalama	2,5897	3,7934
St. Sapma	1,11425	,84833

Çarpıklık	,396	-,897
St. Hata Çarpıklık	,159	,159
Basıklık	-,866	,631
St. Hata Basıklık	,317	,317

Test gruplarının eşit varyans dağılımına sahip olup olmadığını test eden Box's M test sonuçları ise Tablo 92'de verilmektedir. Box' M test sonucu $p > 0,05$ olduğu için test gruplarının eşit varyans dağılımına sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 92: Marka Genişlemesi Değerlendirmesi Kovaryans Matrislerinin Eşit Dağıldığını Kontrol Etmek İçin Box's M Test Sonuçları

Box's M	2,120
F	,699
df1	3
df2	924029,807
Anl.	,552

Tekrarlı Ölçümler Anova analizi için gerekli olan üç şartta sağlandığı için Grup İçi Etkiler Testi tablosunun yorumuna geçilmektedir. Tabloda küresellik varsayımının sağlandığı satırdaki veriler yorumlanmaktadır. Tablo 93 bizlere marka çağrışım uyumunun hem doğrudan hem de marka aşkı ile etkileşimli bir şekilde dolaylı olarak marka genişleme değerlendirmesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 93: Marka Genişleme Değerlendirmesi için Marka Çağrışım Uyum * Marka Aşkı Grup İçi Etkiler Testi

		Tip III Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Anl.	Kısmi Eta Kare
Uyum	Küresellik Varsayımı	136,654	1	136,654	172,849	0,000	0,428
Uyum * Aşk	Küresellik Varsayımı	9,068	1	9,068	11,469	0,001	0,047
Hata (Uyum)	Küresellik Varsayımı	182,628	231	0,791			

Araştırma sonuçlarına göre marka çağrışım uyumunun marka genişleme değerlendirmesi üzerindeki etkisi anlamlı olup (0,001) bağımlı değişkendeki bir birimlik değişimin yaklaşık %42,8'ini açıklamaktadır [$F(1,231) = 172,849$; $p <$

0,001]. Bununla birlikte marka çağrışım uyumu ile marka aşkının etkileşimli etkisi de anlamlı bulunmuş olup (0,001) bu ikilinin etkileşimli olarak bağımlı değişkendeki bir birimlik değişimin yaklaşık %4,7'sini açıkladığı tespit edilmiştir [$F(1,231) = 11,469$; $p < 0,001$]. Bu tabloya bakarak marka çağrışım uyumunun tek başına ve marka aşkı ile birlikte etkileşimli olarak etkisinin anlamlı olup olmadığı hakkında fikir edinilmektedir. Ancak bu sonuçları yorumlayabilmek için her bir grup için elde edilen tanımlayıcı istatistiklere bakmak gerekmektedir. Tablo 94'de tanımlayıcı istatistikler detaylı olarak verilmektedir.

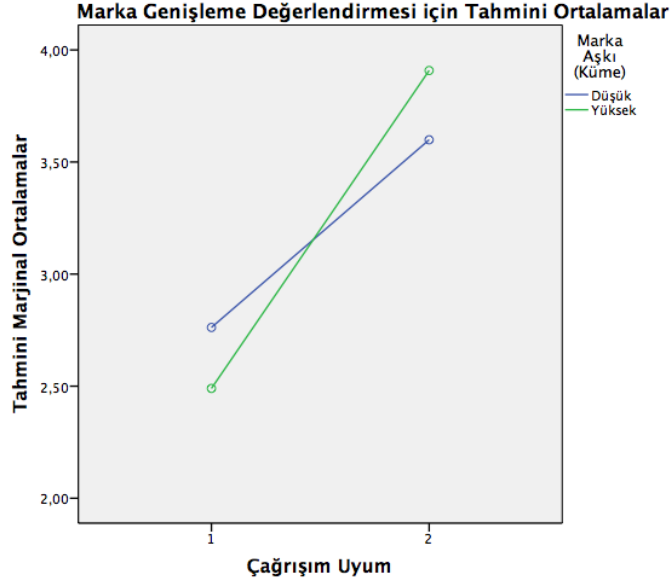
Tablo 94: Marka Genişleme Değerlendirmesi için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşkı Tanımlayıcı İstatistikler

Uyum	Marka Aşkı	Ortalama	Std. Hata	N
Uyumsuz	Düşük	2,7619	1,06994	84
	Yüksek	2,4899	1,13341	149
	Toplam	2,5880	1,11632	233
Uyumlu	Düşük	3,5992	,87778	84
	Yüksek	3,9083	,81360	149
	Toplam	3,7969	,84856	233

Marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi için marka genişleme değerlendirme 2,5880 iken, marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi için imaj uyum algısı 3,7969 olarak tespit edilmiştir. Rakamlara bakıldığında marka aşkından bağımsız olarak marka çağrışımının ana etkisi belirgin bir şekilde görülmektedir. Değişkenlerin etkileşimli etkisini yorumlayabilmek için grup ortalamalarını kendi aralarında kıyaslamak gerekmektedir. Marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesiyle karşılaştırıldığında marka aşkı yüksek olan katılımcıların marka genişleme değerlendirmelerinin ortalamadan daha düşük olduğu (2,4899), buna karşın marka aşkı düşük olan katılımcıların ise marka genişleme değerlendirmelerinin ortalamadan daha yüksek olduğu (2,7619) tespit edilmiştir. Bu durum marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesini daha olumsuz değerlendirdiklerini bir kez daha göstermiş olmaktadır.

Marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesiyle karşılaştırıldığında ise bir önceki durumun tam aksine marka aşkı yüksek olan katılımcıların marka genişleme değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu (3,9083), marka aşkı düşük olan

katılımcıların ise marka genişleme değerlendirmelerinin daha düşük olduğu (3,6039) tespit edilmiştir. Bu da marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka çağrışımları ile uyumlu olan marka genişlemesini daha olumlu değerlendirdiğini göstermektedir. Sonuçlar Şekil 4’de ayrıca verilmiştir. Grafiğe bakıldığında değişkenlerin etkileşimli etkisi açıkça görülmektedir.



Şekil 4: Marka Genişleme Değerlendirmesi için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşkı Etkileşimli Etki Grafiği

Bu veriler ışığında marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla her durumda markayı daha olumlu değerlendirmedeğini, marka genişlemesi marka çağrışımları ile uyumlu olduğunda marka genişlemesini daha olumlu, marka çağrışımları ile uyumsuz olduğunda ise marka genişlemesini daha olumsuz değerlendirdiği söyleyebiliriz. Markayla bağı güçlü olan tüketicilerin markanın başarısını daha fazla takdir etmesi beklenen bir durum iken, markanın yanlış bir girişimini de daha olumsuz algıladığını ortaya koymanın da önemli bir tespit olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuçlara dayanarak araştırma H 2 hipotezi kabul edilmiştir.

4.13.3 Markaya Karşı Kızgınlık Hissinde Marka Aşkının Rolü

Araştırma kapsamında marka genişlemesi sonrası tüketici değerlendirmelerini içeren bir diğer kriterimiz markaya karşı hissedilen kızgınlık duygusudur. Bu kapsamda geliştirilen H3 hipotezine göre marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla ana marka çağrışımları ile uyumlu marka

genişlemesi ile karşılaştıklarında markaya karşı daha az kızgınlık duyacağı; ana marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi ile karşılaştıklarında ise tam tersi olarak markaya karşı daha fazla kızgınlık duyacağı tahmin edilmektedir. Diğer bir ifadeyle marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla her durumda markayı daha olumlu değerlendirmeyecekleri öne sürülmektedir.

Analize sonuçları yorumlanmadan önce Tekrarlı Ölçümler Anova varsayımları kontrol edilmiştir. Tablo 95’de bağımlı değişkenler için normal dağılım sonuçları verilmektedir. Tablo incelendiğinde MKK1 ve MKK2 değişkenleri için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve + 1 arasında yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle birinci varsayımın sağlandığını, verilerin normal dağılıma yakın olduğunu söyleyebiliriz. Veri toplarken iki tekrarlı ölçüm yapıldığı için küresellik varsayımının sağlandığı kabul edildiği için ikinci varsayımın da sağlandığını söyleyebiliriz.

Tablo 95: Markaya Karşı Kızgınlık İçin Normal Dağılım Sonuçları

	MKK1	MKK2
Geçerli N	229	230
Kayıp Veri	1	0
Ortalama	2,655	1,8072
St. Sapma	1,16347	0,70902
Çarpıklık	0,3	0,928
St. Hata Çarpıklık	0,161	0,16
Basıklık	-0,858	0,989
St. Hata Basıklık	0,32	0,32

Test gruplarının eşit varyans dağılımına sahip olup olmadığını test eden Box’s M test sonuçları ise Tablo 96’da verilmektedir. Box’ M test sonucu $p > 0,05$ olduğu için test gruplarının eşit varyans dağılımına sahip olduğunu söyleyebiliriz.⁴²⁸

⁴²⁸ Gruplar arasındaki büyüklük farkı test sonucunu etkilemektedir. İlk test sonucu anlamlı çıkmış ve bu nedenle marka aşkı yüksek olan gruptan dört kişi çıkarılarak grup sayısı 144’e indirilmiştir. Yeni örneklem ile test yeniden yapılmış ve $p > 0,055$ bulunmuştur.

Tablo 96: Markaya Karşı Kızgınlık İçin Kovaryans Matrislerinin Eşit Dağıldığını Kontrol Etmek İçin Box's M Test Sonuçları

Box's M	7,703
F	2,541
df1	3
df2	1088799,137
Anl.	,055

Tekrarlı Ölçümler Anova analizi için gerekli olan üç şartta sağlandığı için Grup İçeri Etkiler Testi tablosunun yorumuna geçilmektedir. Tabloda küresellik varsayımının sağlandığı satırdaki veriler yorumlanmaktadır. Tablo 97 bizlere marka çağrışım uyumunun hem doğrudan hem de marka aşkı ile etkileşimli bir şekilde dolaylı olarak markaya karşı kızgınlık hissi üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 97: Markaya Karşı Kızgınlık için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşkı Grup İçeri Etkiler Testi

		Tip III Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Anl.	Kısmi Eta Kare
Uyum	Küresellik Varsayımı	60,507	1	60,507	95,595	0,000	0,296
Uyum * Aşk	Küresellik Varsayımı	14,479	1	14,479	22,875	0,000	0,092
Hata (Uyum)	Küresellik Varsayımı	143,68	227	0,633	143,68		

Araştırma sonuçlarına göre marka çağrışım uyumunun markaya karşı hissedilen kızgınlık üzerindeki etkisi anlamlı olup (0,001) bağımlı değişkendeki bir birimlik değişimin yaklaşık %29,6'sını açıklamaktadır [$F(1,227) = 95,595$; $p < 0,001$]. Bununla birlikte marka çağrışım uyumu ile marka aşkının etkileşimli etkisi de anlamlı bulunmuş olup (0,001) bu ikilinin etkileşimli olarak bağımlı değişkendeki bir birimlik değişimin yaklaşık %9,2'sini açıkladığı tespit edilmiştir [$F(1,227) = 22,875$; $p < 0,001$]. Marka aşkının marka genişlemesi sonrası markaya karşı hissedilen kızgınlık üzerindeki etkisinin bir önceki değerlendirme kriterleri olan imaj uyum algısı (%4,7) ve marka genişlemesi değerlendirmesinden (%4,7) daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu tabloya bakarak marka çağrışım uyumunun tek başına ve marka aşkı ile birlikte etkileşimli olarak etkisinin anlamlı olup olmadığı hakkında fikir

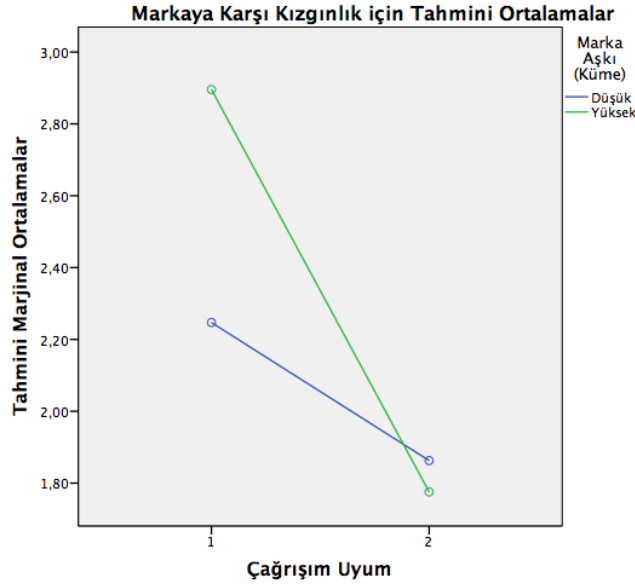
edinilmektedir. Ancak bu sonuçları yorumlayabilmek için her bir grup için elde edilen tanımlayıcı istatistiklere bakmak gerekmektedir. Tablo 98’de tanımlayıcı istatistikler detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 98: Markaya Karşı Kızgınlık için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşkı Tanımlayıcı İstatistikler

Uyum	Marka Aşkı	Ortalama	Std. Hata	N
Uyumsuz	Düşük	2,2471	,98823	85
	Yüksek	2,8958	1,19470	144
	Toplam	2,6550	1,16347	229
Uyumlu	Düşük	1,8627	,78561	85
	Yüksek	1,7755	,66296	144
	Toplam	1,8079	,71051	229

Marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi sonrası markaya karşı hissedilen kızgınlık 2,6550 iken, marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi sonrası markaya karşı hissedilen kızgınlık 1,8079 olarak tespit edilmiştir. Rakamlara bakıldığında marka aşkından bağımsız olarak marka çağrışımının ana etkisi belirgin bir şekilde görülmektedir. Değişkenlerin etkileşimli etkisini yorumlayabilmek için grup ortalamalarını kendi aralarında kıyaslamak gerekmektedir. Marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesiyle karşılaşıldığında marka aşkı yüksek olan katılımcıların markaya karşı hissettikleri kızgınlığın ortalamadan daha fazla olduğu (2,8958), buna karşın marka aşkı düşük olan katılımcıların ise markaya karşı hissettikleri kızgınlığın ortalamadan daha düşük olduğu (2,2471) tespit edilmiştir. Bu durum marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesinden daha fazla rahatsızlık duyduklarını net bir şekilde bir kez daha ortaya koymaktadır.

Marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesiyle karşılaşıldığında ise bir önceki durumun tam aksine marka aşkı yüksek olan katılımcıların markaya karşı hissettikleri kızgınlığın ortalamadan daha düşük olduğu (1,7755), marka aşkı düşük olan katılımcıların ise markaya karşı hissettikleri kızgınlığın ortalamadan daha yüksek olduğu (1,8627) tespit edilmiştir. Sonuçlar Şekil 5’de ayrıca verilmiştir. Grafiğe bakıldığında değişkenlerin etkileşimli etkisi açıkça görülmektedir.



Şekil 5: Markaya Karşı Kızgınlık için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşkı Etkileşimli Etki Grafiği

Bu veriler ışığında marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla her durumda markayı daha olumlu değerlendirmedeğini, marka genişlemesi marka çağrışımları ile uyumlu olduğunda markaya karşı daha az kızgınlık hissettiklerini, marka çağrışımları ile uyumsuz olduğunda ise markaya karşı daha fazla kızgınlık hissettiklerini söyleyebiliriz. Markayla bağı güçlü olan tüketicilerin markanın başarısını daha fazla takdir etmesi beklenen bir durum iken, markanın yanlış bir girişiminden de daha fazla rahatsızlık duyduklarının ortaya konmasının da önemli bir tespit olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuçlara dayanarak araştırma H3 hipotezi kabul edilmiştir.

4.13.4 Marka Genişlemesini Eleştirme Niyetinde Marka Aşkın Rolü

Araştırma kapsamında marka genişlemesi sonrası tüketici değerlendirmelerini içeren bir diğer kriterimiz marka genişlemesini eleştirme niyetidir. Bu kapsamda geliştirilen H4 hipotezine göre marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla ana marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi ile karşılaştıklarında marka genişlemesini daha az eleştirme niyetinde olacağı; ana marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi ile karşılaştıklarında ise tam tersi olarak marka genişlemesini daha fazla eleştirme niyetinde olacağı tahmin edilmektedir. Diğer bir ifadeyle marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla her durumda markayı daha olumlu değerlendirmeyecekleri öne sürülmektedir.

Analize sonuçları yorumlanmadan önce Tekrarlı Ölçümler Anova varsayımları kontrol edilmiştir. Tablo 99’da bağımlı değişkenler için normal dağılım sonuçları verilmektedir. Tablo incelendiğinde MGE1 ve MGE2 değişkenleri için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve + 1 arasında yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle birinci varsayımın sağlandığını, verilerin normal dağılıma yakın olduğunu söyleyebiliriz. Veri toplarken iki tekrarlı ölçüm yapıldığı için küresellik varsayımının sağlandığı kabul edildiği için ikinci varsayımın da sağlandığını söyleyebiliriz.

Tablo 99: Marka Genişlemesini Eleştirme Niyeti İçin Normal Dağılım Sonuçları

	MGE1	MGE2
Geçerli N	235	234
Kayıp Veri	0	1
Ortalama	2,6404	1,8483
St. Sapma	1,05585	,79528
Çarpıklık	,230	,882
St. Hata Çarpıklık	,159	,159
Basıklık	-,614	,912
St. Hata Basıklık	,316	,317

Üçüncü varsayım olan test gruplarının eşit varyans dağılımına sahip olup olmadığını test eden Box’s M test sonuçları ise Tablo 100’de verilmektedir. Box’ s M test sonucu $p > 0,05$ olduğu için test gruplarının eşit varyans dağılımına sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 100: Marka Genişlemesini Eleştirme Niyeti Kovaryans Matrislerinin Eşit Dağıldığını Kontrol Etmek İçin Box's M Test Sonuçları

Box's M	4,734
F	1,562
df1	3
df2	979573,110
Anl.	,196

Tekrarlı Ölçümler Anova analizi için gerekli olan üç şartta sağlandığı için Grup İçi Etkiler Testi tablosunun yorumuna geçilmektedir. Tabloda küresellik varsayımının sağlandığı satırdaki veriler yorumlanmaktadır. Tablo 101 bizlere marka çağrışım uyumunun hem doğrudan hem de marka aşkı ile etkileşimli bir şekilde dolaylı olarak marka genişlemesini eleştirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 101: Marka Genişlemesini Eleştirme için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşkı Grup İçi Etkiler Testi

		Tip III Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Anl.	Kısmi Eta Kare
Uyum	Küresellik Varsayımı	57,664	1	57,664	93,796	0	0,288
Uyum * Aşk	Küresellik Varsayımı	5,72	1	5,72	9,304	0,003	0,039
Hata (Uyum)	Küresellik Varsayımı	142,629	232	0,615	142,629		

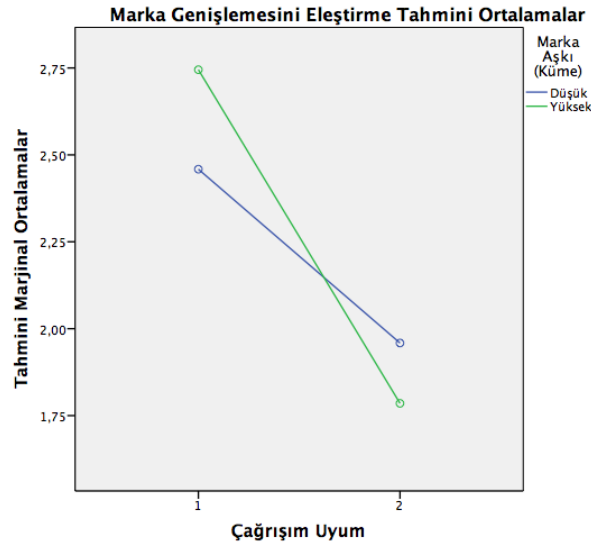
Araştırma sonuçlarına göre marka çağrışım uyumunun marka genişlemesini eleştirme niyeti üzerindeki etkisi anlamlı olup (0,001) bağımlı değişkendeki bir birimlik değişimin yaklaşık %28,8'ini açıklamaktadır [F (1,232) = 93,796; $p < 0,001$]. Bununla birlikte marka çağrışım uyumu ile marka aşkının etkileşimli etkisi de anlamlı bulunmuş olup (0,003) bu ikilinin etkileşimli olarak bağımlı değişkendeki bir birimlik değişimin yaklaşık %3,9'unu açıkladığı tespit edilmiştir [F (1,232) = 9,304; $p < 0,003$]. Bu tabloya bakarak marka çağrışım uyumunun tek başına ve marka aşkı ile birlikte etkileşimli olarak etkisinin anlamlı olup olmadığı hakkında fikir edinilmektedir. Ancak bu sonuçları yorumlayabilmek için her bir grup için elde edilen tanımlayıcı istatistiklere bakmak gerekmektedir. Tablo 102'de tanımlayıcı istatistikler detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 102: Marka Genişlemesini Eleştirme için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşkı Tanımlayıcı İstatistikler

Uyum	Marka Aşkı	Ortalama	Std. Hata	N
Uyumsuz	Düşük	2,4588	1,01246	85
	Yüksek	2,7450	1,07272	149
	Toplam	2,6410	1,05807	234
Uyumlu	Düşük	1,9588	,88712	85
	Yüksek	1,7852	,73350	149
	Toplam	1,8483	,79528	234

Marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi sonrası marka genişlemesini eleştirme niyeti 2,6410 iken, marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi sonrası marka genişlemesini eleştirme niyeti 1,8483 olarak tespit edilmiştir. Rakamlara bakıldığında marka aşkından bağımsız olarak marka

çağrışımının ana etkisi belirgin bir şekilde görülmektedir. Değişkenlerin etkileşimli etkisini yorumlayabilmek için grup ortalamalarını kendi aralarında kıyaslamak gerekmektedir. Marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesiyle karşılaşıldığında marka aşkı yüksek olan katılımcıların marka genişlemesini eleştirme niyetinin ortalamadan daha fazla olduğu (2,7450), buna karşın marka aşkı düşük olan katılımcıların ise marka genişlemesini eleştirme niyetinin ortalamadan daha düşük olduğu (2,4588) tespit edilmiştir. Bu durum marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesinden daha fazla rahatsızlık duyduklarını ve bunu marka genişlemesini daha fazla eleştirerek gösterdikleri ortaya koymaktadır. Marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesiyle karşılaşıldığında ise önceki durumun tam aksine marka aşkı yüksek olan katılımcıların marka genişlemesini eleştirme niyetinin daha düşük olduğu (1,7852), marka aşkı düşük olanların ise marka genişlemesini eleştirme niyetinin daha yüksek olduğu (1,9588) tespit edilmiştir. Markayla bağı güçlü olan tüketicilerin markanın başarısını daha fazla taktir etmesi beklenen bir durum iken, markanın yanlış bir girişiminden de daha fazla rahatsızlık duyduklarının farklı bir açıdan tekrar ortaya konmasının da önemli bir tespit olduğunu söyleyebiliriz. Sonuçlar Şekil 6’da ayrıca verilmiştir. Grafiğe bakıldığında değişkenlerin etkileşimli etkisi açıkça görülmektedir.



Şekil 6: Marka Genişlemesini Eleştirme için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşkı Etkileşimli Etki Grafiği

Bu veriler ışığında marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla her durumda markayı daha olumlu değerlendirmedini, marka genişlemesi marka çağrışımları ile uyumlu olduğunda marka genişlemesini daha az

eleştirme eğiliminde olduklarını, marka çağrışımları ile uyumsuz olduğunda ise marka genişlemesini daha fazla eleştirme eğiliminde olduklarını söyleyebiliriz. Bu sonuçlara dayanarak araştırma H4 hipotezi kabul edilmiştir.

4.13.5 Markayı Affetme Niyetinde Marka Aşkının Rolü

Araştırma kapsamında marka genişlemesi sonrası tüketici değerlendirmelerini içeren bir diğer kriterimiz markayı affetme niyetidir. Bu kapsamda geliştirilen H5 hipotezine göre marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla ana marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi ile karşılaştıklarında markayı affetme niyetinin daha fazla olacağı; ana marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi ile karşılaştıklarında ise tam tersi olarak markayı affetme niyetinin daha az olacağı tahmin edilmektedir. Diğer bir ifadeyle marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla her durumda markayı daha olumlu değerlendirmeyecekleri öne sürülmektedir.

Araştırma kapsamında veri toplarken tekrarlı ölçüm yöntemi kullanılmıştır. Aynı katılımcı birden fazla değerlendirme yaptığı için hipotezlerin test edilmesinde Tekrarlı Ölçümler Anova analizi uygulanmıştır. Analize sonuçları yorumlanmadan önce Tekrarlı Ölçümler Anova varsayımları kontrol edilmiştir. Tablo 103’de bağımlı değişkenler için normal dağılım sonuçları verilmektedir. Tablo incelendiğinde MA1 ve MA2 değişkenleri için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve + 1 arasında yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle birinci varsayımın sağlandığını, verilerin normal dağılıma yakın olduğunu söyleyebiliriz. Veri toplarken iki tekrarlı ölçüm yapıldığı için küresellik varsayımının sağlandığı kabul edildiği için ikinci varsayımın da sağlandığını söyleyebiliriz.

Tablo 103: Markayı Affetme Niyeti İçin Normal Dağılım Sonuçları

	MA1	MA2
Geçerli N	234	234
Kayıp Veri	0	0
Ortalama	3,5556	3,9370
St. Sapma	,75383	,63940
Çarpıklık	-,678	-,564
St. Hata Çarpıklık	,159	,159
Basıklık	,173	,353

St. Hata Basıklık	,317	,317
-------------------	------	------

Üçüncü varsayım olan test gruplarının eşit varyans dağılımına sahip olup olmadığını test eden Box's M test sonuçları ise Tablo 104'de verilmektedir. Box' s M test sonucu $p > 0,05$ olduğu için test gruplarının eşit varyans dağılımına sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 104: Markayı Affetme Niyeti Kovaryans Matrislerinin Eşit Dağıldığını Kontrol Etmek İçin Box's M Test Sonuçları

Box's M	7,872
F	2,597
df1	3
df2	999376,818
Anl.	,051

Tekrarlı Ölçümler Anova analizi için gerekli olan üç şartta sağlandığı için Grup İçeri Etkiler Testi tablosunun yorumuna geçilmektedir. Tabloda küresellik varsayımının sağlandığı satırdaki veriler yorumlanmaktadır. Tablo 105 bizlere marka çağrışım uyumunun hem doğrudan hem de marka aşkı ile etkileşimli bir şekilde dolaylı olarak marka genişlemesini eleştirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 105: Markayı Affetme Niyeti için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşkı Grup İçeri Etkiler Testi

		Tip III Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Anl.	Kısmi Eta Kare
Uyum	Küresellik Varsayımı	15,764	1	15,764	59,777	0	0,206
Uyum * Aşk	Küresellik Varsayımı	0,014	1	0,014	0,054	0,816	0
Hata (Uyum)	Küresellik Varsayımı	60,919	231	0,264	60,919		

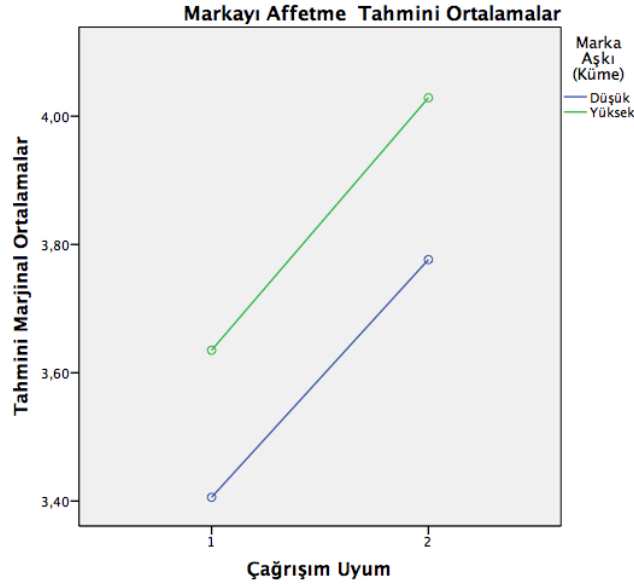
Araştırma sonuçlarına göre marka çağrışım uyumunun markayı affetme niyeti üzerindeki etkisi anlamlı olup (0,001) bağımlı değişkendeki bir birimlik değişimin yaklaşık %20,6'sını açıklamaktadır [$F(1,231) = 59,777$; $p < 0,001$]. Ancak diğer hipotezlerin aksine marka çağrışım uyumu ile marka aşkının etkileşimli etkisi anlamlı

bulunmamıştır [$F(1,231) = 0,054$; $p < 0,816$]. Bu sonuçlara dayanarak markayı affetme niyetinde yalnızca marka çağrışım uyumunun etkili olduğunu söyleyebiliriz. Sonuçları daha detaylı yorumlayabilmek için her bir grup için elde edilen tanımlayıcı istatistiklere bakmak gerekmektedir. Tablo xx’de tanımlayıcı istatistikler detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 106: Markayı Affetme Niyeti için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşkı Tanımlayıcı İstatistikler

Uyum	Marka Aşkı	Ortalama	Std. Hata	N
Uyumsuz	Düşük	3,4059	,80269	85
	Yüksek	3,6351	,71213	148
	Toplam	3,5515	,75289	233
Uyumlu	Düşük	3,7765	,67593	85
	Yüksek	4,0287	,60294	148
	Toplam	3,9367	,64076	233

Marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi sonrası markayı affetme niyeti 3,5515 iken, marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi sonrası markayı affetme niyeti 3,9367 olarak tespit edilmiştir. Rakamlara bakıldığında marka aşkından bağımsız olarak marka çağrışımının ana etkisi belirgin bir şekilde görülmektedir. Marka çağrışım uyumu ile marka aşkının etkileşimli etkisi anlamlı bulunmamıştır. Gruplar arasındaki ortalamalara bakıldığında bu durum açıkça görülmektedir. Marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka aşkı düşük olan tüketiciler ile kıyaslandığında hem marka çağrışımı uyumsuz marka genişlemesi sonrası (marka aşkı yüksek olanlar 3,6351 iken düşük olanlar 3,4059) hem de marka çağrışımı uyumlu marka genişlemesi sonrası (marka aşkı yüksek olanlar 4,0287 iken düşük olanlar 3,7765) markayı daha fazla affetme niyetinde oldukları anlaşılmaktadır. Sonuçlar Şekil 7’de ayrıca verilmiştir. Grafiğe bakıldığında değişkenlerin etkileşimli etkisi açıkça görülmektedir.



Şekil 7: Marka Genişlemesini Eleştirme Niyeti için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Aşkı İçin Etkileşimli Etki Grafiği

Bu veriler ışığında araştırma H5 hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifade ile araştırma hipotezimizin marka çağrışım uyumu ile marka aşkının etkileşimli olarak markayı affetme niyetini etkilediği varsayımı doğrulanamamıştır. Marka aşkı yüksek olan tüketicilerin her iki durumda, yani hem uyumlu hem de uyumsuz marka genişlemesi ile karşılaştıklarında, marka aşkı düşük olan tüketicilere kıyasla markayı daha fazla affetme niyetinde oldukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda marka aşkı yüksek olan tüketiciler başarısız marka genişlemesi girişimini daha olumsuz değerlendirirler de (imaj uyum algısı ve marka genişleme değerlendirmeleri daha düşük, markaya karşı hissettikleri kızgınlık daha fazla olsa da) markayı yine de daha fazla affeden taraf olduklarını söyleyebiliriz.

4.13.6 Marka Genişlemesinde Marka Aşkının Rolünün Genel Değerlendirmesi

Bu bölümde geldiğimiz noktaya kadar marka aşkının marka genişlemesindeki rolünü Tekrarlı Ölçüm Anova analizi ile ortaya koymuş olduk. Diğer bir ifade ile, marka aşkı düşük ve yüksek olan tüketicilerin uyumlu ve uyumsuz marka genişlemesine karşı farklı tepkiler verdikleri tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre marka aşkı yüksek olan tüketicilerin düşük olan tüketicilerle kıyasla marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi için imaj uyum algılarının, marka genişlemesi değerlendirmelerinin, markaya karşı kızgınlıklarının, marka genişlemesini eleştirmelerinin daha olumlu olduğu anlaşılmıştır. Buna karşın marka

çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi için imaj uyum algılarının, marka genişlemesi değerlendirmelerinin, markaya karşı kızgınlıklarının, marka genişlemesini eleştirmelerinin daha olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Böylece marka aşkı yüksek olan tüketicilerin her durumda markaya karşı daha olumlu tepkiler vermeyeceği tezimizin kabul edildiğini söyleyebiliriz. marka aşkının marka üzerindeki bu negatif etkisinin farklı bir yöntemle daha ortaya koymak için PLS-SEM programı kullanılarak değişkenler arasındaki ilişki bir kez daha ele alınmıştır. Bu programda uyguladığımız bootstrapping yöntemi ile değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığı test edilmiştir.

Tekrarlı Ölçümler Anova analizi öncesinde SPSS programı kullanılarak ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapıldığından dolayı PLS-SEM programında tekrardan test edilmemiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon sonuçları Tablo 107’de verilmiştir.

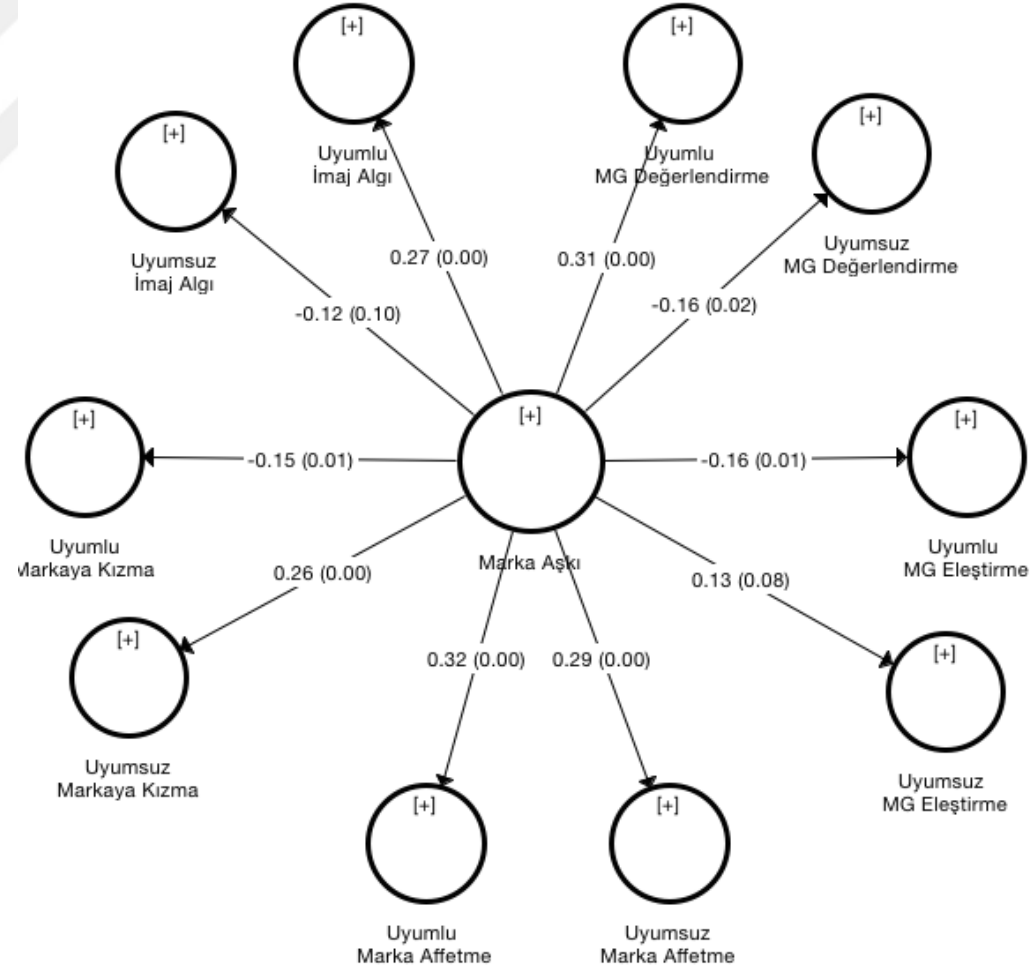
Tablo 107: Marka Aşkının Marka Genişlemesindeki Rolüne İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

	Korelasyon	Std. Sapma	T İstatistik	Güven Aralığı		P Anl.
				2.5%	97.5%	
Aşk -> Uyumlu _MGD	0,311	0,066	4,678	0,179	0,436	0,000
Aşk -> Uyumsuz _MGD	-0,163	0,065	2,404	-0,289	-0,049	0,016
Aşk -> Uyumlu _MGE	-0,165	0,064	2,488	-0,285	-0,051	0,013
Aşk -> Uyumsuz _MGE	0,136	0,073	1,777	-0,084	0,260	0,076
Aşk -> Uyumlu _MKK	-0,150	0,062	2,434	-0,277	-0,060	0,015
Aşk -> Uyumsuz _MKK	0,263	0,063	4,175	0,139	0,385	0,000
Aşk -> Uyumlu _İUA	0,270	0,069	3,887	0,134	0,405	0,000
Aşk -> Uyumsuz _İUA	-0,121	0,071	1,631	-0,250	0,064	0,103
Aşk -> Uyumlu _MA	0,323	0,071	4,500	0,184	0,461	0,000
Aşk -> Uyumsuz _MA	0,292	0,073	3,938	0,148	0,431	0,000

Analiz sonuçlarını yorumlayacak, katılımcıları marka aşkı düşük ve yüksek şeklinde iki gruba ayırarak yaptığımız Tekrarlı Ölçümler Anova analizi ile benzer sonuçların elde edildiği görülmektedir. Yol analizine ilişkin test sonuçları araştırma modeli üzerinde ayrıca Şekil 8’de verilmiştir. Buna göre tüketicilerin markaya aşkları arttıkça uyumlu marka genişlemesi ile ilgili olumlu değerlendirmenin arttığını,

eleştirilerin azaldığını, markaya karşı kızgınlıkların azaldığını, imaj uyum algılarının da arttığını söyleyebiliriz. Buna karşın uyumsuz marka genişlemesinde ise tüketicilerin markaya karşı aşkları arttıkça marka genişlemesi ile ilgili olumlu değerlendirmenin azaldığını, eleştirilerin arttığını, markaya karşı kızgınlıkların arttığını, imaj uyum algılarının da azaldığını söyleyebiliriz. tüketicilerin markaya karşı olan duygusal yakınlıkları arttıkça uyumlu ve uyumsuz marka genişlemelerine verdikleri tepkiler farklılaşsa da her iki durumda da markayı affetmeye devam ettikleri görülmüştür. Burada yola çıkarak tüketicilerin markaya karşı duygusal bağları arttıkça markaların olumlu girişimlerini desteklediklerini ancak olumsuz girişimlerinden de rahatsızlık duyarak tepki koyduklarını, bu tepkilerinin ise bir sınırının olduğunu ve son tahlilde markayı affetmeye devam edeceklerini söyleyebiliriz.

geldiğimizde ise farklı bir durumla karşılaşmaktadır. Uyumlu marka genişlemesi ile karşılaşıldığında marka sadakati arttıkça markaya karşı hissedilen kızgınlık azalırken, uyumsuz marka genişlemesi ile karşılaşıldığında markaya karşı kızgınlık artmakta ve bu ilişki $p=0,1$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Markayı Affetme niyetine gelince ise marka sadakati arttıkça her iki genişlemede de markayı affetme eğiliminin arttığını görmekteyiz. Dolayısıyla markaya sadık müşterilerin her durumda da markayı affetmeye devam ettiklerini söyleyebiliriz.



Şekil 8: Marka Aşkının Marka Genişlemesindeki Rolüne İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçlarının Modelde Gösterimi

4.14 Marka Genişlemesinde Marka Benlik Bağının Rolünün İncelenmesine İlişkin Analiz Sonuçları

Bu bölümde marka genişlemesi sonrası marka benlik bağı seviyelerine göre tüketicilerin verdikleri tepkiler kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır. Daha açık bir ifade ile, bir önceki marka aşkı etkisinde olduğu gibi, marka benlik bağı düşük/yüksek olan tüketicilerin, başarısız/başarılı marka genişlemesine verdikleri tepkinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenenecektir. Marka genişlemesi sonrası tüketicilerin tepkileri yine imaj uyum algısı, marka genişlemesi değerlendirmesi, markaya karşı kızgınlık, marka genişlemesini eleştirme ve markayı affetme kapsamında ele alınacaktır.

4.14.1 İmaj Uyum Algısı Değerlendirmesinde Marka Benlik Bağının Rolü

Bu tez çalışmasında marka genişlemesi sonrası tüketicilerin yaptıkları değerlendirmeler ile verdikleri tepkilerin marka ile olan ilişkilerinden etkilendiği araştırılmaktadır. Bu kapsamda geliştirilen H6 hipotezine göre marka benlik bağı yüksek olan tüketicilerin marka benlik bağı düşük olan tüketicilere kıyasla ana marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi ile karşılaştıklarında imaj uyum algılarının daha yüksek olacağı; ana marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi ile karşılaştıklarında ise tam tersi olarak imaj uyum algılarının daha düşük olacağı tahmin edilmektedir. Diğer bir ifadeyle marka benlik bağı yüksek olan tüketicilerin marka benlik bağı düşük olan tüketicilere kıyasla her durumda markayı daha olumlu değerlendirmeyecekleri öne sürülmektedir.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezi test etmek için katılımcılar marka çağrışımları ile uyumsuz ve uyumlu olmak üzere iki farklı marka genişlemesi örneğini sırasıyla değerlendirmişlerdir. Marka benlik bağının bu değerlendirmedeki rolünü test etmek için tüketicilerin marka benlik bağı kümeleme analizi ile düşük ve yüksek olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Aynı katılımcı birden fazla değerlendirme yaptığı için hipotezlerin test edilmesinde marka aşkında olduğu gibi Tekrarlı Ölçümler Anova analizi uygulanmıştır

Analize sonuçları yorumlanmadan önce Tekrarlı Ölçümler Anova varsayımları kontrol edilmiştir. Normal dağılım şartının sağlanması için çarpıklık ve basıklık

değerlerinin +1 ve -1 arasında yer alması gerekmektedir. İlk analiz sonrası örneklem veri setinin bu şartı sağlamadığı görülmüştür. Ancak bu değerlerin +2 ve -2 arasında olmasının da yeterli olacağını öne süren çalışmalar olsa da⁴²⁹, veri setinin +1 ve -1 arasında değer alarak, normal dağılıma sahip olması için uç değerler ayıklanmış ve 230 örneklem üzerinden test yeniden yapılmıştır. Tablo 108’de bağımlı değişkenler için normal dağılım sonuçları verilmektedir. Tablo incelendiğinde İUA1 ve İUA2 değişkenleri için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve + 1 arasında yer aldığı görülmektedir. Bu verilere dayanarak birinci varsayımın sağlandığını, verilerin normal dağılıma yakın olduğunu söyleyebiliriz. Veri toplarken iki tekrarlı ölçüm yapıldığı için küresellik varsayımının sağlandığı kabul edildiği için ikinci varsayımın da sağlandığını söyleyebiliriz.⁴³⁰

Tablo 108: İmaj Uyum Algısı İçin Normal Dağılım Sonuçları

	İUA1	İUA2
Geçerli N	230	230
Kayıp Veri	0	0
Ortalama	2,4304	3,9000
St. Sapma	1,11830	,81540
Çarpıklık	,475	-,944
St. Hata Çarpıklık	,160	,160
Basıklık	-,778	,741
St. Hata Basıklık	,320	,320

Box’s M testi çok değişkenli örneklerdeki farklılıkları karşılaştıran parametrik bir test türü olup test gruplarının eşit varyans dağılımına sahip olup olmadığını test etmektedir. Box’s M test sonuçları ise Tablo 109’da verilmektedir. Box’ M test sonucu $p > 0,05$ olduğu için test gruplarının eşit varyans dağılımına sahip olduğunu söyleyebiliriz.⁴³¹

⁴²⁹ Schutz ve Gessaroli, 1993, p. 918

⁴³⁰ Hinton vd., 2004: 217

⁴³¹ (<https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com/boxs-m-test/>)

Tablo 109: İmaj Uyum Algısı Kovaryans Matrislerinin Eşit Dağıldığını Kontrol Etmek İçin Box's M Test Sonuçları

Box's M	4,940
F	1,631
df1	3
df2	44420094,731
Anl.	,180

Tekrarlı Ölçümler Anova analizi için gerekli olan üç şartta sağlandığı için Grup İçi Etkiler Testi tablosunun yorumuna geçilmektedir. Tabloda küresellik varsayımının sağlandığı satırdaki veriler yorumlanmaktadır. Tablo 110 bizlere marka çağrışım uyumunun hem doğrudan hem de marka benlik bağı ile etkileşimli bir şekilde dolaylı olarak imaj uyum algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 110: İmaj Uyum Algısı için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağı Grup İçi Etkiler Testi

		Tip III Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Anl.	Kısmi Eta Kare
Uyum	Küresellik Varsayımı	237,379	1	237,379	283,542	0	0,554
Uyum * Aşk	Küresellik Varsayımı	6,237	1	6,237	7,449	0,007	0,032
Hata (Uyum)	Küresellik Varsayımı	190,88	228	0,837			

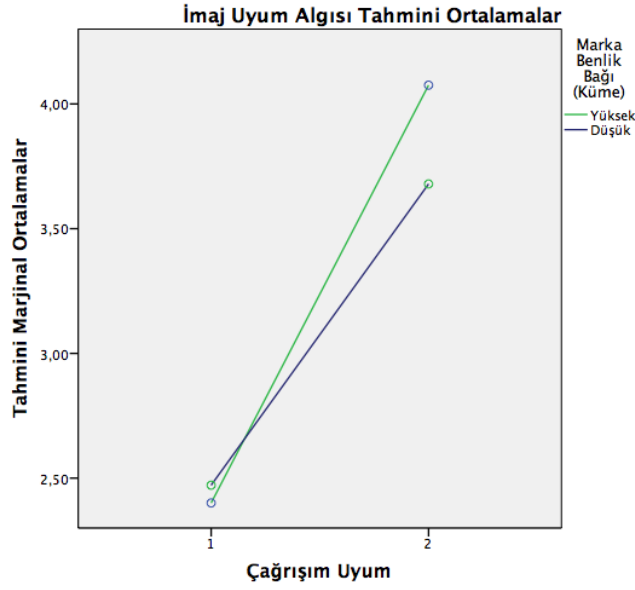
Araştırma sonuçlarına göre marka çağrışım uyumunun imaj uyum algısı üzerindeki etkisi anlamlı olup (0,001) bağımlı değişkendeki bir birimlik değişimin yaklaşık %55,4'ünü açıklamaktadır [F (1,228) = 283,542; p < 0,001]. Bununla birlikte marka çağrışım uyumu ile marka benlik bağına etkileşimli etkisi de anlamlı bulunmuş (0,007) olup bu ikilinin etkileşimli olarak bağımlı değişkendeki bir birimlik değişimin yaklaşık %3,2'sini açıkladığı tespit edilmiştir [F (1,228) = 7,449; p < 0,007]. Bu tabloya bakarak marka çağrışım uyumunun tek başına ve marka benlik bağı ile birlikte etkileşimli olarak etkisinin anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Ancak bu sonuçları yorumlayabilmek için her bir grup için elde edilen tanımlayıcı istatistiklere bakmak gerekmektedir. Tablo 111'de tanımlayıcı istatistikler detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 111: İmaj Uyum Algısı için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağı Tanımlayıcı İstatistikler

Uyum	Marka Benlik Bağı	Ortalama	Std. Hata	N
Uyumsuz	Düşük	2,4717	1,08756	106
	Yüksek	2,4005	1,14683	124
	Toplam	2,4333	1,11804	230
Uyumlu	Düşük	3,6792	,89197	106
	Yüksek	4,0753	,72985	124
	Toplam	3,8928	,83069	230

Marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi için imaj uyum algısı 2,4333 iken, marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi için imaj uyum algısı 3,8928 olarak tespit edilmiştir. Rakamlara bakıldığında marka benlik bağından bağımsız olarak marka çağrışımının ana etkisi belirgin bir şekilde görülmektedir. Değişkenlerin etkileşimli etkisini yorumlayabilmek için grup ortalamalarını kendi aralarında kıyaslamak gerekmektedir. Marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesiyle karşılaşıldığında marka benlik bağı yüksek olan katılımcıların imaj uyum algısının ortalamadan daha düşük olduğu (2,4005), buna karşın marka aşkı düşük olan katılımcıların ise imaj uyum algısının ortalamadan daha yüksek olduğu (2,4717) tespit edilmiştir. Ancak bir önceki bölümde katılımcıların imaj uyum algıları marka aşkı düzeylerine göre kıyaslandığında marka aşkı yüksek olan ile düşük olan gruplar arasındaki farkın daha fazla olduğunu söyleyebiliriz (marka aşkı düşük olanlar için 2,56 ve yüksek olanlar için 2,35).

Marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesiyle karşılaşıldığında ise bu durumun tam aksine marka benlik bağı yüksek olan katılımcıların imaj uyum algısının ortalamadan daha yüksek olduğu (4,0753), marka benlik bağı düşük olan katılımcıların ise imaj uyum algısının ortalamadan daha düşük olduğu (3,6792) tespit edilmiştir. Uyumsuz marka genişlemesinde marka benlik seviyesine göre imaj uyum algısında önemli bir fark görülmezken, uyumlu marka genişlemesinde marka benlik bağı yüksek olanların imaj uyumunu daha olumlu algıladıkları anlaşılmaktadır. Sonuçlar Şekil 9'da ayrıca verilmiştir. Grafiğe bakıldığında değişkenlerin etkileşimli etkisi açıkça görülmektedir.



Şekil 9: İmaj Uyum Algısı için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağı Etkileşimli Etki Grafiği

Bu veriler ışığında marka benlik bağı yüksek olan tüketicilerin marka benlik bağı düşük olan tüketicilere kıyasla her durumda markayı daha olumlu değerlendirmedeğini, marka genişlemesi marka çağrışımları ile uyumlu olduğunda imaj uyum algısını daha olumlu, marka çağrışımları ile uyumsuz olduğunda ise imaj uyum algısını daha olumsuz değerlendirdiği söyleyebiliriz. Bu sonuçlara dayanarak araştırma H6 hipotezi kabul edilmiştir.

4.14.2 Marka Genişleme Değerlendirmesinde Marka Benlik Bağının Rolü

Araştırma kapsamında marka genişlemesi sonrası tüketici değerlendirmelerini içeren bir diğer kriterimiz marka genişlemesi değerlendirmesidir. Bu kapsamda geliştirilen H7 hipotezine göre marka benlik bağı yüksek olan tüketicilerin marka benlik bağı düşük olan tüketicilere kıyasla ana marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi ile karşılaştıklarında marka genişleme değerlendirmelerinin daha yüksek olacağı; ana marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi ile karşılaştıklarında ise tam tersi olarak marka genişleme değerlendirmelerinin daha düşük olacağı tahmin edilmektedir. Diğer bir ifadeyle marka benlik bağı yüksek olan tüketicilerin marka benlik bağı düşük olan tüketicilere kıyasla her durumda markayı daha olumlu değerlendirmeyecekleri öne sürülmektedir.

Analize sonuçları yorumlanmadan önce Tekrarlı Ölçümler Anova varsayımları kontrol edilmiştir. Marka genişlemesi değerlendirme değişkeni için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve + 1 arasında yer aldığı ve normal dağılıma uyduğu tespit edilmiştir. Veri toplarken iki tekrarlı ölçüm yapıldığı için küresellik varsayımının sağlandığı kabul edildiği için ikinci varsayımın da sağlandığını söyleyebiliriz.

Test gruplarının eşit varyans dağılımına sahip olup olmadığını test eden Box's M test sonuçları ise Tablo 112'de verilmektedir. Box' M test sonucu $p > 0,05$ olduğu için test gruplarının eşit varyans dağılımına sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 112: Marka Genişleme Değerlendirmesi Kovaryans Matrislerinin Eşit Dağıldığını Kontrol Etmek İçin Box's M Test Sonuçları

Box's M	3,016
F	,996
df1	3
df2	236695071,306
Anl.	,394

Tekrarlı Ölçümler Anova analizi için gerekli olan üç şartta sağlandığı için Grup İçi Etkiler Testi tablosunun yorumuna geçilmektedir. Tabloda küresellik varsayımının sağlandığı satırdaki veriler yorumlanmaktadır. Tablo 113 bizlere marka çağrışım uyumunun hem doğrudan hem de marka benlik bağı ile etkileşimli bir şekilde dolaylı olarak marka genişleme değerlendirme üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 113: Marka Genişleme Değerlendirmesi için Marka Çağrışım Uyum * Marka Benlik Bağı Grup İçi Etkiler Testi

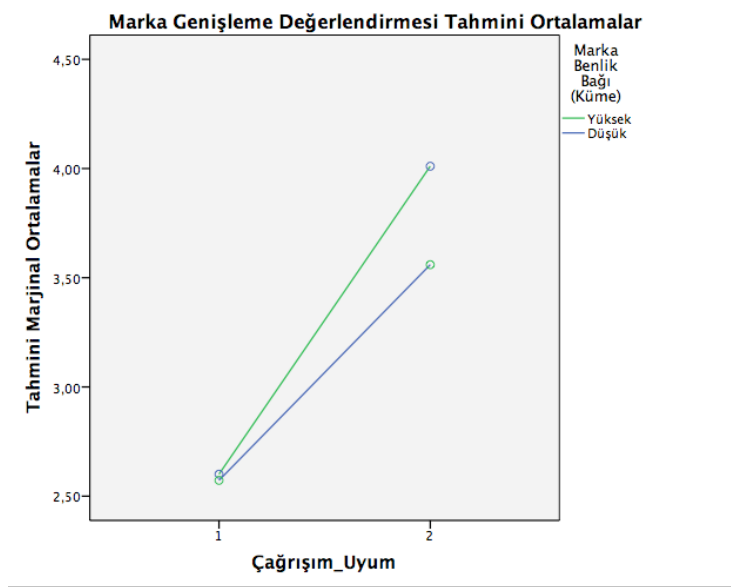
		Tip III Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Anl.	Kısmi Eta Kare
Uyum	Küresellik Varsayımı	165,45	1	165,45	205,931	0	0,472
Uyum * Aşk	Küresellik Varsayımı	5,141	1	5,141	6,399	0,012	0,027
Hata (Uyum)	Küresellik Varsayımı	184,787	230	0,803			

Araştırma sonuçlarına göre marka çağrışım uyumunun marka genişleme değerlendirmesi üzerindeki etkisi anlamlı olup (0,001) bağımlı değişkendeki bir birimlik değişimin yaklaşık %47,2'sini açıklamaktadır [$F(1,230) = 205,931$; $p < 0,001$]. Bununla birlikte marka çağrışım uyumu ile marka benlik bağının etkileşimli etkisi de anlamlı bulunmuş olup ($p=0,012$) bu ikilinin etkileşimli olarak bağımlı değişkendeki bir birimlik değişimin yaklaşık %2,7'sini açıkladığı tespit edilmiştir [$F(1,230) = 6,399$; $p < 0,001$]. Bu tabloya bakarak marka çağrışım uyumunun hem tek başına hem de marka benlik bağı ile birlikte etkileşimli olarak etkisinin anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Ancak bu sonuçları yorumlayabilmek için her bir grup için elde edilen tanımlayıcı istatistiklere bakmak gerekmektedir. Tablo 114'de tanımlayıcı istatistikler detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 114: Marka Genişleme Değerlendirmesi için Marka Çağrışım Uyumuna * Marka Benlik Bağı Tanımlayıcı İstatistikler

Uyum	Marka Benlik Bağı	Ortalama	Std. Hata	N
Uyumsuz	Düşük	2,5723	1,11721	106
	Yüksek	2,6005	1,12429	126
	Toplam	2,5876	1,11872	232
Uyumlu	Düşük	3,5597	,87837	106
	Yüksek	4,0106	,75417	126
	Toplam	3,8046	,84210	232

Marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi için marka genişleme değerlendirmesi ortalama 2,5876 iken, marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi için imaj uyum algısı ortalama 3,8046 olarak tespit edilmiştir. Rakamlara bakıldığında marka aşkından bağımsız olarak marka çağrışımının ana etkisi belirgin bir şekilde görülmektedir. Değişkenlerin etkileşimli etkisini yorumlayabilmek için grup ortalamalarını kendi aralarında kıyaslamak gerekmektedir. Marka benlik bağı yüksek olan tüketicilerin marka benlik bağı düşük olan tüketiciler ile kıyaslandığında hem marka çağrışımı uyumsuz marka genişlemesi sonrası (marka benlik bağı yüksek olanlar 2,6005 iken düşük olanlar 2,5723) hem de marka çağrışımı uyumlu marka genişlemesi sonrası (marka benlik bağı yüksek olanlar 4,0106 iken düşük olanlar 3,5597) marka genişlemesini daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Sonuçlar Şekil 10'da ayrıca verilmiştir. Grafiğe bakıldığında değişkenlerin etkileşimli etkisi açıkça görülmektedir.



**Şekil 10: Marka Genişleme Değerlendirmesi için Marka Çağrışım Uyumu *
Marka Benlik Bağı için Etkileşimli Etki Grafiği**

Bu veriler ışığında marka benlik bağı yüksek olan tüketicilerin marka benlik bağı düşük olan tüketicilere kıyasla her iki marka genişlemesi sonrası marka genişlemesini daha olumlu değerlendirdiğini söyleyebiliriz. Bu durum araştırma hipotezinin aksini göstermektedir. Ancak uyumlu marka genişlemesinde marka benlik bağı yüksek tüketiciler ile marka benlik bağı düşük olan tüketicilerin marka genişleme değerlendirmesi arasındaki fark daha fazla iken, uyumsuz marka genişlemesinde bu farkın azaldığı hatta birbirine çok yaklaştığı görülmektedir. Bu nedenle marka benlik bağı ile marka çağrışım uyumunun etkileşimli etkisi anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara dayanarak araştırma H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Marka aşkının rolünü incelediğimiz bir önceki bölümde marka aşkı yüksek olanların düşük olanlara kıyasla uyumsuz marka genişlemesini daha olumsuz, uyumlu marka genişlemesini ise daha olumlu değerlendirdiklerini tespit etmiştik. Burada ise marka benlik bağı yüksek olanların düşük olanlara kıyasla hem uyumlu marka genişlemesini hem de uyumsuz marka genişlemesini daha olumlu değerlendirdiklerini görmekteyiz. Bu bağlamda marka benlik bağının marka aşkına kıyasla markaya daha fazla koruma sağladığını söyleyebiliriz.

4.14.3 Markaya Karşı Kızgınlık Hissinde Marka Benlik Bağının Rolü

Araştırma kapsamında marka genişlemesi sonrası tüketici değerlendirmelerini içeren bir diğer kriterimiz markaya karşı hissedilen kızgınlık duygusudur. Bu kapsamda geliştirilen H8 hipotezine göre marka benlik bağı yüksek olan tüketicilerin marka benlik bağı düşük olan tüketicilere kıyasla ana marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi ile karşılaştıklarında markaya karşı daha az kızgınlık duyacağı; ana marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi ile karşılaştıklarında ise tam tersi olarak markaya karşı daha fazla kızgınlık duyacağı tahmin edilmektedir. Diğer bir ifadeyle marka benlik bağı yüksek olan tüketicilerin marka benlik bağı düşük olan tüketicilere kıyasla her durumda markayı daha olumlu değerlendirmeyecekleri öne sürülmektedir.

Analiz sonuçları yorumlanmadan önce Tekrarlı Ölçümler Anova varsayımları kontrol edilmiştir. Normal dağılım şartının sağlanması için çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ve -1 arasında yer alması gerekmektedir. İlk analiz sonrası örneklem veri setinin bu şartı sağlamadığı görülmüştür. Uç değerler ayıklanmış ve 234 örneklem üzerinden test yeniden yapılmıştır. Tablo 115’de bağımlı değişkenler için normal dağılım sonuçları verilmektedir. Tablo incelendiğinde MKK1 ve MKK2 değişkenleri için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve + 1 arasında yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle birinci varsayımın sağlandığını, verilerin normal dağılıma yakın olduğunu söyleyebiliriz. Veri toplarken iki tekrarlı ölçüm yapıldığı için küresellik varsayımının sağlandığı kabul edildiği için ikinci varsayımın da sağlandığını söyleyebiliriz.

Tablo 115: Markaya Karşı Kızgınlık İçin Normal Dağılım Sonuçları

	MKK1	MKK2
Geçerli N	233	234
Kayıp Veri	1	0
Ortalama	2,6481	1,7934
St. Sapma	1,16590	,68611
Çarpıklık	,304	,843
St. Hata Çarpıklık	,159	,159
Basıklık	-,858	,741
St. Hata Basıklık	,318	,317

Test gruplarının eşit varyans dağılımına sahip olup olmadığını test eden Box's M test sonuçları ise Tablo 116'da verilmektedir. Box' M test sonucu $p > 0,05$ olduğu için test gruplarının eşit varyans dağılımına sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 116: Markaya Karşı Kızgınlık Kovaryans Matrislerinin Eşit Dağıldığını Kontrol Etmek İçin Box's M Test Sonuçları

Box's M	4,193
F	1,384
df1	3
df2	42421957,454
Anl.	,245

Araştırma hipotezi test edilirken küresellik varsayımı sağlandığı için Grup İçi Etkiler Testi tablosunun yorumuna geçilmektedir. Tablo 117 bizlere marka çağrışım uyumunun hem doğrudan hem de marka aşkı ile etkileşimli bir şekilde dolaylı olarak markaya karşı kızgınlık hissi üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 117: Markaya Karşı Kızgınlık için Marka Çağrışım Uyum * Marka Benlik Bağı İçin Grup İçi Etkiler Testi

		Tip III Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Anl.	Kısmi Eta Kare
Uyum	Küresellik Varsayımı	82,308	1	82,308	120,591	0	0,344
Uyum * Aşk	Küresellik Varsayımı	3,168	1	3,168	4,642	0,032	0,02
Hata (Uyum)	Küresellik Varsayımı	156,985	230	0,683	156,985		

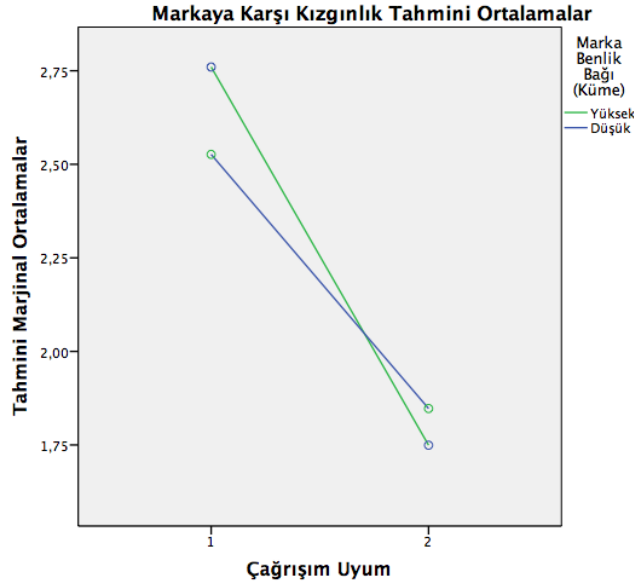
Araştırma sonuçlarına göre marka çağrışım uyumunun markaya karşı hissedilen kızgınlık üzerindeki etkisi anlamlı olup (0,001) bağımlı değişkendeki bir birimlik değişimin yaklaşık %34,4'ünü açıklamaktadır [$F(1,230) = 120,591$; $p < 0,001$]. Bununla birlikte marka çağrışım uyumu ile marka benlik bağının etkileşimli etkisi de anlamlı bulunmuş olup ($p=0,032$) bu ikilinin etkileşimli olarak bağımlı değişkendeki bir birimlik değişimin yaklaşık %2'sini açıkladığı tespit edilmiştir [$F(1,230) = 4,642$; $p < 0,032$]. Bu tabloya bakarak marka çağrışım uyumunun tek başına ve marka benlik bağı ile birlikte etkileşimli olarak etkisinin anlamlı olduğunu

söyleyebiliriz. Ancak bu sonuçları yorumlayabilmek için her bir grup için elde edilen tanımlayıcı istatistiklere bakmak gerekmektedir. Tablo 118’de tanımlayıcı istatistikler detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 118: Markaya Karşı Kızgınlık için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağı Tanımlayıcı İstatistikler

Uyum	Marka Aşkı	Ortalama	Std. Hata	N
Uyumsuz	Düşük	2,5265	1,06107	107
	Yüksek	2,7600	1,24405	125
	Toplam	2,6523	1,16663	232
Uyumlu	Düşük	1,8474	,71855	107
	Yüksek	1,7493	,66216	125
	Toplam	1,7945	,68897	232

Marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi sonrası markaya karşı hissedilen kızgınlık ortalama 2,6523 iken, marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi sonrası markaya karşı hissedilen kızgınlık ortalama 1,7945 olarak tespit edilmiştir. Rakamlara bakıldığında marka aşkıdan bağımsız olarak marka çağrışımının ana etkisi belirgin bir şekilde görülmektedir. Değişkenlerin etkileşimli etkisini yorumlayabilmek için grup ortalamalarını kendi aralarında kıyaslamak gerekmektedir. Marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesiyle karşılaştırıldığında marka benlik bağı yüksek olan katılımcıların markaya karşı hissettikleri kızgınlığın ortalamadan daha fazla olduğu (2,76), buna karşın marka benlik bağı düşük olan katılımcıların ise markaya karşı hissettikleri kızgınlığın ortalamadan daha düşük olduğu (2,5265) tespit edilmiştir. Marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesiyle karşılaştırıldığında ise bu durumun tam aksine marka benlik bağı yüksek olan katılımcıların markaya karşı hissettikleri kızgınlığın ortalamadan daha düşük olduğu (1,7493), marka benlik bağı düşük olan katılımcıların ise markaya karşı hissettikleri kızgınlığın ortalamadan daha yüksek olduğu (1,8474) tespit edilmiştir. Sonuçlar Şekil 11’de ayrıca verilmiştir. Grafiğe bakıldığında değişkenlerin etkileşimli etkisi açıkça görülmektedir.



Şekil 11: Markaya Karşı Kızgınlık için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağı için Etkileşimli Etki Grafiği

Bu veriler ışığında marka benlik bağı yüksek olan tüketicilerin marka benlik bağı düşük olan tüketicilere kıyasla her durumda markayı daha olumlu değerlendirmedeğini, marka genişlemesi marka çağrışımları ile uyumlu olduğunda markaya karşı daha az kızgınlık hissettiklerini, marka çağrışımları ile uyumsuz olduğunda ise markaya karşı daha fazla kızgınlık hissettiklerini söyleyebiliriz. Bu sonuçlara dayanarak araştırma H8 hipotezi kabul edilmiştir. ayrıca marka genişlemesi sonrası markaya karşı hissedilen kızgınlıkta marka benlik bağı ile marka aşkının benzer sonuçlar verdiğini söyleyebiliriz. Ancak marka aşkı ile çağrışım uyumunun etkileşimli etkisinin açıklama oranı %9,2 iken, marka benlik bağı ile çağrışım uyumunun etkileşimli etkisinin açıklama oranı %2'dir.

4.14.4 Marka Genişlemesini Eleştirmede Marka Benlik Bağının Rolü

Araştırma kapsamında marka genişlemesi sonrası tüketici değerlendirmelerini içeren bir diğer kriterimiz marka genişlemesini eleştirme niyetidir. Bu kapsamda geliştirilen H9 hipotezine göre marka benlik bağı yüksek olan tüketicilerin marka benlik bağı düşük olan tüketicilere kıyasla ana marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi ile karşılaştıklarında marka genişlemesini daha az eleştirme niyetinde olacağı; ana marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi ile karşılaştıklarında ise tam tersi olarak marka genişlemesini daha fazla eleştirme niyetinde olacağı tahmin edilmektedir. Diğer bir ifadeyle marka benlik bağı yüksek olan tüketicilerin marka

benlik bağı düşük olan tüketicilere kıyasla her durumda markayı daha olumlu değerlendirmeyecekleri öne sürülmektedir.

Analize sonuçları yorumlanmadan önce Tekrarlı Ölçümler Anova varsayımları kontrol edilmiştir. Marka genişlemesi değerlendirme değişkeni için normal dağılım sonuçları daha önce verilmişti. MGE1 ve MGE2 değişkenleri için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve + 1 arasında yer aldığı bu nedenle birinci varsayımın sağlandığını, verilerin normal dağılıma yakın olduğunu söyleyebiliriz. Veri toplarken iki tekrarlı ölçüm yapıldığı için küresellik varsayımının sağlandığı kabul edildiği için ikinci varsayımın da sağlandığını söyleyebiliriz. Üçüncü varsayım olan test gruplarının eşit varyans dağılımına sahip olup olmadığını test eden Box's M test sonuçları ise Tablo 119'da verilmektedir. Box' s M test sonucu $p > 0,05$ olduğu için test gruplarının eşit varyans dağılımına sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 119: Marka Genişlemesini Eleştirme Kovaryans Matrislerinin Eşit Dağıldığını Kontrol Etmek İçin Box's M Test Sonuçları

Box's M	1,249
F	,412
df1	3
df2	67432716,365
Anl.	,744

Araştırma hipotezi test edilirken küresellik varsayımı sağlandığı için Grup İçi Etkiler Testi tablosunun yorumuna geçilmektedir. Tablo 120 bizlere marka çağrışım uyumunun hem doğrudan hem de marka benlik bağı ile etkileşimli bir şekilde dolaylı olarak markaya genişlemesini eleştirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 120: Marka Genişlemesini Eleştirme için Marka Çağrışım Uyum * Marka Benlik Bağı İçin Grup İçi Etkiler Testi

		Tip III Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Anl.	Kısmi Eta Kare
Uyum	Küresellik Varsayımı	72,292	1	72,292	113,251	0	0,329
Uyum * Aşk	Küresellik Varsayımı	0,579	1	0,579	0,907	0,342	0,004

Hata (Uyum)	Küresellik Varsayımı	147,454	231	0,638
----------------	-------------------------	---------	-----	-------

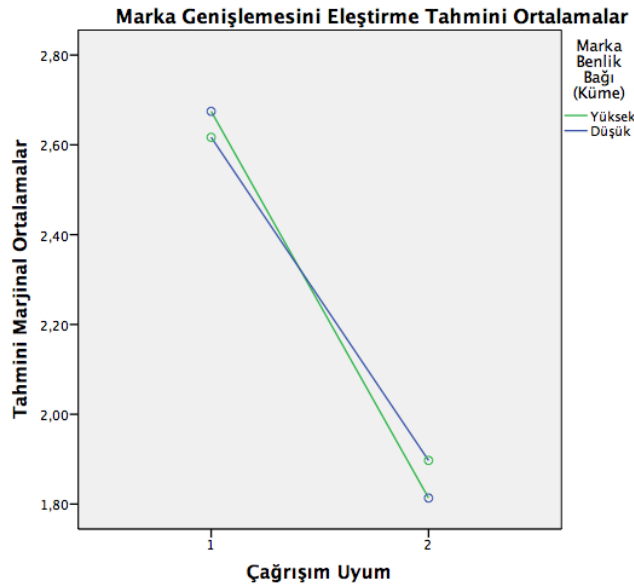
Araştırma sonuçlarına göre marka çağrışım uyumunun marka genişlemesini eleştirme niyeti üzerindeki etkisi anlamlı olup (0,001) bağımlı değişkendeki bir birimlik değişimin yaklaşık %32,9'unu açıklamaktadır [$F(1,231) = 113,251$; $p < 0,001$]. Ancak marka çağrışım uyumu ile marka benlik bağının etkileşimli etkisi anlamlı bulunmamıştır [$F(1,231) = 0,907$; $p < 0,342$]. Bu tabloya bakarak marka çağrışım uyumunun marka genişlemesini eleştirme üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı olduğunu ancak marka benlik bağı ile birlikte etkileşimli etkisinin ise anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Sonuçları daha detaylı yorumlayabilmek için her bir grup için elde edilen tanımlayıcı istatistiklere bakmak gerekmektedir. Tablo 121'de tanımlayıcı istatistikler detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 121: Marka Genişlemesini Eleştirme için Marka Çağrışım Uyumuna * Marka Benlik Bağı Tanımlayıcı İstatistikler

Uyum	Marka Benlik Bağı	Ortalama	Std. Hata	N
Uyumsuz	Düşük	2,6168	1,06527	107
	Yüksek	2,6746	1,04941	126
	Toplam	2,6481	1,05484	233
Uyumlu	Düşük	1,8972	,76398	107
	Yüksek	1,8135	,82155	126
	Toplam	1,8519	,79503	233

Marka çağrışimleri ile uyumsuz marka genişlemesi sonrası marka genişlemesini eleştirme niyeti ortalama 2,6481 iken, marka çağrışimleri ile uyumlu marka genişlemesi sonrası marka genişlemesini eleştirme niyeti ortalama 1,8519 olarak tespit edilmiştir. Rakamlara bakıldığında marka benlik bağından bağımsız olarak marka çağrışımının ana etkisi belirgin bir şekilde görülmektedir. Değişkenlerin etkileşimli etkisini yorumlayabilmek için grup ortalamalarını kendi aralarında kıyaslamak gerekmektedir. Marka çağrışimleri ile uyumsuz marka genişlemesiyle karşılaştırıldığında marka benlik bağı yüksek olan katılımcıların marka genişlemesini eleştirme niyetinin ortalamadan daha fazla olduğu (2,6746), buna karşın marka benlik bağı düşük olan katılımcıların ise marka genişlemesini eleştirme niyetinin ortalamadan daha düşük olduğu (2,6168) tespit edilmiştir. Ancak marka benlik bağı yüksek olanlar ile düşük olanların marka genişlemesini eleştirme niyetleri arasındaki farkın marka

aşkı ile kıyaslandığında çok fazla olmadığı dikkat çekmektedir. Marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesiyle karşılaşıldığında ise bu durumun tam aksine marka benlik bağı yüksek olan katılımcıların marka genişlemesini eleştirme niyetinin ortalamadan daha düşük olduğu (1,8135), marka benlik bağı yüksek olanların ise marka genişlemesini eleştirme niyetinin ortalamadan daha yüksek olduğu (1,9588) tespit edilmiştir. Sonuçlar Şekil 12’de ayrıca verilmiştir. Grafiğe bakıldığında değişkenlerin etkileşimli etkisi açıkça görülmektedir.



Şekil 12: Marka Genişlemesini Eleştirme için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağı için Etkileşimli Etki Grafiği

Bu veriler ışığında marka benlik bağı yüksek olan tüketicilerin marka benlik bağı düşük olan tüketicilere kıyasla her durumda markayı daha olumlu değerlendirmedeğini, marka genişlemesi marka çağrışımları ile uyumlu olduğunda marka genişlemesini daha az eleştirme eğiliminde olduklarını, marka çağrışımları ile uyumsuz olduğunda ise marka genişlemesini daha fazla eleştirme eğiliminde oldukları ancak bu sonuçların istatistiki olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Ancak Bu sonuçlara dayanarak araştırma H9 hipotezi reddedilmiştir.

Bu sonuçları bir önceki bölümde ele aldığımız marka aşkı ile kıyaslayacak olursak, marka aşkı ile çağrışım uyumunun birlikte etkisi anlamlı bulunmuştu. Marka benlik bağının ise çağrışım uyumu ile birlikte etkisi anlamlı bulunmamıştır. Marka aşkı yüksek olanların uyumsuz marka genişlemesinden daha fazla rahatsız olduğunu ve eleştirdiğini, marka benlik bağı yüksek olanların ise daha az eleştirdiğini, bu nedenle marka benlik bağının markayı daha koruyucu bir rol oynadığını söyleyebiliriz.

4.14.5 Markayı Affetme Niyetinde Marka Benlik Bağının Rolü

Araştırma kapsamında marka genişlemesi sonrası tüketici değerlendirmelerini içeren bir diğer kriterimiz markayı affetme niyetidir. Bu kapsamda geliştirilen H10 hipotezine göre marka benlik bağı yüksek olan tüketicilerin marka benlik bağı düşük olan tüketicilere kıyasla ana marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi ile karşılaştıklarında markayı affetme niyetinin daha fazla olacağı; ana marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi ile karşılaştıklarında ise tam tersi olarak markayı affetme niyetinin daha az olacağı tahmin edilmektedir. Diğer bir ifadeyle marka benlik bağı yüksek olan tüketicilerin marka benlik bağı düşük olan tüketicilere kıyasla her durumda markayı daha olumlu değerlendirmeyecekleri öne sürülmektedir.

Analize sonuçları yorumlanmadan önce Tekrarlı Ölçümler Anova varsayımları kontrol edilmiştir. Marka genişlemesi değerlendirme değişkeni için normal dağılım sonuçları daha önce verilmişti. MA1 ve MA2 değişkenleri için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve + 1 arasında yer aldığı, bu nedenle birinci varsayımın sağlandığını, verilerin normal dağılıma yakın olduğunu söyleyebiliriz. Veri toplarken iki tekrarlı ölçüm yapıldığı için küresellik varsayımının sağlandığı kabul edildiği için ikinci varsayımın da sağlandığını söyleyebiliriz. Üçüncü varsayım olan test gruplarının eşit varyans dağılımına sahip olup olmadığını test eden Box's M test sonuçları ise Tablo 122'de verilmektedir. Box' s M test sonucu $p > 0,05$ olduğu için test gruplarının eşit varyans dağılımına sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 122: Markayı Affetme Kovaryans Matrislerinin Eşit Dağıldığını Kontrol Etmek İçin Box's M Test Sonuçları

Box's M	4,846
F	1,600
df1	3
df2	67432716,365
Anl.	,187

Araştırma hipotezi test edilirken küresellik varsayımı sağlandığı için Grup İçi Etkiler Testi tablosunun yorumuna geçilmektedir. Tablo 123 bizlere marka çağrışım uyumunun hem doğrudan hem de marka benlik bağı ile etkileşimli bir şekilde dolaylı olarak markayı affetme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 123: Markayı Affetme Niyeti için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağı İçin Grup İçi Etkiler Testi

		Tip III Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Anl.	Kısmi Eta Kare
Uyum	Küresellik Varsayımı	17,711	1	17,711	67,844	0	0,227
Uyum * Aşk	Küresellik Varsayımı	0,629	1	0,629	2,411	0,122	0,01
Hata (Uyum)	Küresellik Varsayımı	60,304	231	0,261			

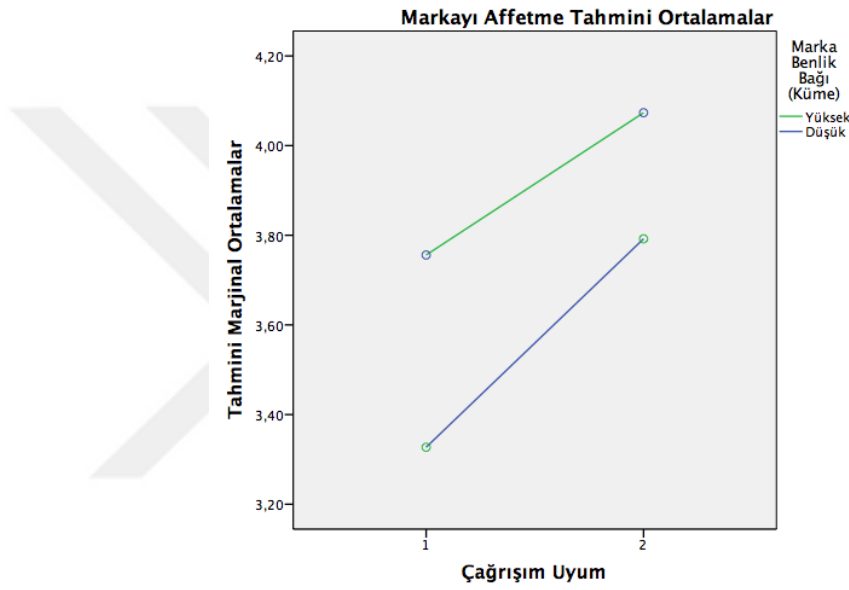
Araştırma sonuçlarına göre marka çağrışım uyumunun markayı affetme niyeti üzerindeki etkisi anlamlı olup (0,001) bağımlı değişkendeki bir birimlik değişimin yaklaşık %22,7'sini açıklamaktadır [F (1,231) = 67,844; $p < 0,001$]. Ancak marka çağrışım uyumu ile marka benlik bağının etkileşimli etkisi anlamlı bulunmamıştır [F (1,231) = 0,2441; $p < 0,122$]. Bu sonuçlara dayanarak markayı affetme niyetinde yalnızca marka çağrışım uyumunun etkili olduğunu söyleyebiliriz. Sonuçları daha detaylı yorumlayabilmek için her bir grup için elde edilen tanımlayıcı istatistiklere bakmak gerekmektedir. Tablo 124'de tanımlayıcı istatistikler detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 124: Markayı Affetme Niyeti için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağı İçin Tanımlayıcı İstatistikler

Uyum	Marka Benlik Bağı	Ortalama	Std. Hata	N
Uyumsuz	Düşük	3,3271	,79608	107
	Yüksek	3,7560	,65686	126
	Toplam	3,5590	,75359	233
Uyumlu	Düşük	3,7921	,63272	107
	Yüksek	4,0734	,60255	126
	Toplam	3,9442	,63109	233

Marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesi sonrası markayı affetme niyeti ortalama 3,5590 iken, marka çağrışımları ile uyumlu marka genişlemesi sonrası markayı affetme niyeti ortalama 3,9442 olarak tespit edilmiştir. Rakamlara bakıldığında marka benlik bağından bağımsız olarak marka çağrışımının ana etkisi belirgin bir şekilde görülmektedir. Marka çağrışım uyumu ile marka benlik bağının

etkileşimli etkisi anlamlı bulunmamıştır. Gruplar arasındaki ortalamalara bakıldığında bu durum açıkça görülmektedir. Marka benlik bağı yüksek olan tüketicilerin marka benlik bağı düşük olan tüketiciler ile kıyaslandığında hem marka çağrışımı uyumsuz marka genişlemesi sonrası (marka benlik bağı yüksek olanlar 3,7560 iken düşük olanlar 3,3271) hem de marka çağrışımı uyumlu marka genişlemesi sonrası (marka benlik bağı yüksek olanlar 4,0734 iken düşük olanlar 3,7921) markayı daha fazla affetme niyetinde oldukları anlaşılmaktadır. Sonuçlar Şekil 13’de ayrıca verilmiştir. Grafiğe bakıldığında değişkenlerin etkileşimli etkisi açıkça görülmektedir.



Şekil 13: Markayı Affetme Niyeti için Marka Çağrışım Uyumu * Marka Benlik Bağı için Etkileşimli Etki Grafiği

Bu veriler ışığında araştırma H10 hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifade ile araştırma hipotezimizin marka çağrışım uyumu ile marka benlik bağının etkileşimli olarak markayı affetme niyetini etkilediği varsayımı doğrulanamamıştır. Marka benlik bağı yüksek olan tüketicilerin her durumda, yani hem uyumlu hem de uyumsuz marka genişlemesi ile karşılaştıklarında, marka benlik bağı düşük olan tüketicilere kıyasla markayı daha fazla affetme niyetinde oldukları tespit edilmiştir. Bu nedenle marka benlik bağı yüksek olan tüketicilerin başarısız genişlemesi ile ilgili daha olumsuz değerlendirmede bulunsalar ve daha fazla kızsalar da yine markayı korumaya, affetmeye devam ettiklerini söyleyebiliriz.

Tablo 125: Marka Çağrışım Uyumu ile Marka Aşkı ve Marka Benlik Bağının Etkileşimli Etki Analiz Sonuçlarının Karşılaştırmalı Özet Sunumu

Bağımlı Değişken	Çağrışım Uyum	Grup	Marka Aşkı				Marka Benlik Bağı			
			N	Ortalama	Etkileşimli Etki Anl.	Kısmi Eta Kare	N	Ortalama	Etkileşimli Etki Anl.	Kısmi Eta Kare
İmaj Uyum Algısı	Uyumsuz	Düşük	84	2,5635	0,001	0,047	106	2,4717	0,007	0,032
		Yüksek	147	2,356			124	2,4005		
		Toplam	231	2,4315			230	2,4333		
	Uyumlu	Düşük	84	3,6468			106	3,6792		
		Yüksek	147	4,0272			124	4,0753		
		Toplam	231	3,8889			230	3,8928		
Marka Genişlemesi Değerlendirme	Uyumsuz	Düşük	84	2,7619	0,001	0,047	106	2,5723	0,012	0,027
		Yüksek	149	2,4899			126	2,6005		
		Toplam	233	2,588			232	2,5876		
	Uyumlu	Düşük	84	3,5992			106	3,5597		
		Yüksek	149	3,9083			126	4,0106		
		Toplam	231	3,7969			232	3,8046		
Markaya Karşı Kızgınlık	Uyumsuz	Düşük	85	2,2471	0,001	0,092	107	2,5265	0,032	0,02
		Yüksek	144	2,8958			125	2,76		
		Toplam	229	2,655			232	2,6523		
	Uyumlu	Düşük	85	1,8627			107	1,8474		
		Yüksek	144	1,7755			125	1,7493		
		Toplam	229	1,8079			232	1,7945		

Bağımlı Değişken	Çağrışım Uyum	Grup	Marka Aşkı				Marka Benlik Bağı			
			N	Ortalama	Etkileşimli Etki Anl.	Kısmi Eta Kare	N	Ortalama	Etkileşimli Etki Anl.	Kısmi Eta Kare
Marka Genişlemesini Eleştirme	Uyumsuz	Düşük	85	2,4588	0,003	0,039	107	2,6168	0,342	0,004
		Yüksek	149	2,745			126	2,6746		
		Toplam	234	2,641			233	2,6481		
	Uyumlu	Düşük	85	1,9588			107	1,8972		
		Yüksek	149	1,7852			126	1,8135		
		Toplam	234	1,8483			233	1,8519		
Markayı Affetme	Uyumsuz	Düşük	85	3,4059	0,816	0	107	3,3271	0,122	0,01
		Yüksek	148	3,6351			126	3,756		
		Toplam	233	3,5515			233	3,559		
	Uyumlu	Düşük	85	3,7765			107	3,7921		
		Yüksek	148	4,0287			126	4,0734		
		Toplam	233	3,9367			233	3,9442		

4.14.6 Marka Genişlemesinde Marka Benlik Bağının Rolünün Genel Değerlendirmesi

Bu bölümde geldiğimiz noktaya kadar marka benlik bağının marka genişlemesindeki rolünü Tekrarlı Ölçüm Anova analizi ile ortaya koymuş olduk. Diğer bir ifade ile, marka benlik bağı düşük ve yüksek olan tüketicilerin uyumlu ve uyumsuz marka genişlemesine karşı farklı tepkiler verdikleri tespit edilmiştir. Ancak tüketicilerin marka genişlemesi sonrası verdikleri tepkilerin marka aşkı ve marka benlik bağlarına göre farklı olduğunu söyleyebiliriz. Marka benlik bağının marka üzerindeki etkisini farklı bir yöntemle daha ortaya koymak için PLS-SEM programı kullanılarak değişkenler arasındaki ilişki bir kez daha ele alınmıştır. Bu programda uyguladığımız bootstrapping yöntemi ile değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığı test edilmiştir.

Tekrarlı Ölçümler Anova analizi öncesinde SPSS programı kullanılarak ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapıldığından dolayı PLS-SEM programında tekrardan test edilmemiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon sonuçları Tablo 126’da verilmiştir.

Tablo 126: Marka Benlik Bağının Marka Genişlemesindeki Rolüne İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

	Korelasyon	Std. Sapma	T İstatistik	Güven Aralığı		P Anl.
				2.5%	97.5%	
MBB -> Uyumlu _MGD	0,324	0,052	6,231	0,227	0,431	0,00
MBB -> Uyumsuz _MGD	0,057	0,078	0,734	-0,103	0,197	0,463
MBB -> Uyumlu _MGE	-0,13	0,067	1,939	-0,263	0,015	0,053
MBB -> Uyumsuz _MGE	-0,065	0,105	0,617	-0,192	0,172	0,537
MBB -> Uyumlu _MKK	-0,123	0,099	1,235	-0,249	0,177	0,217
MBB -> Uyumsuz _MKK	0,058	0,079	0,738	-0,103	0,201	0,461
MBB -> Uyumlu _İUA	0,22	0,061	3,592	0,109	0,344	0,00
MBB -> Uyumsuz _İUA	0,061	0,09	0,68	-0,135	0,199	0,496
MBB -> Uyumlu _MA	0,347	0,059	5,868	0,235	0,465	0,00
MBB -> Uyumsuz _MA	0,402	0,056	7,235	0,294	0,514	0,00

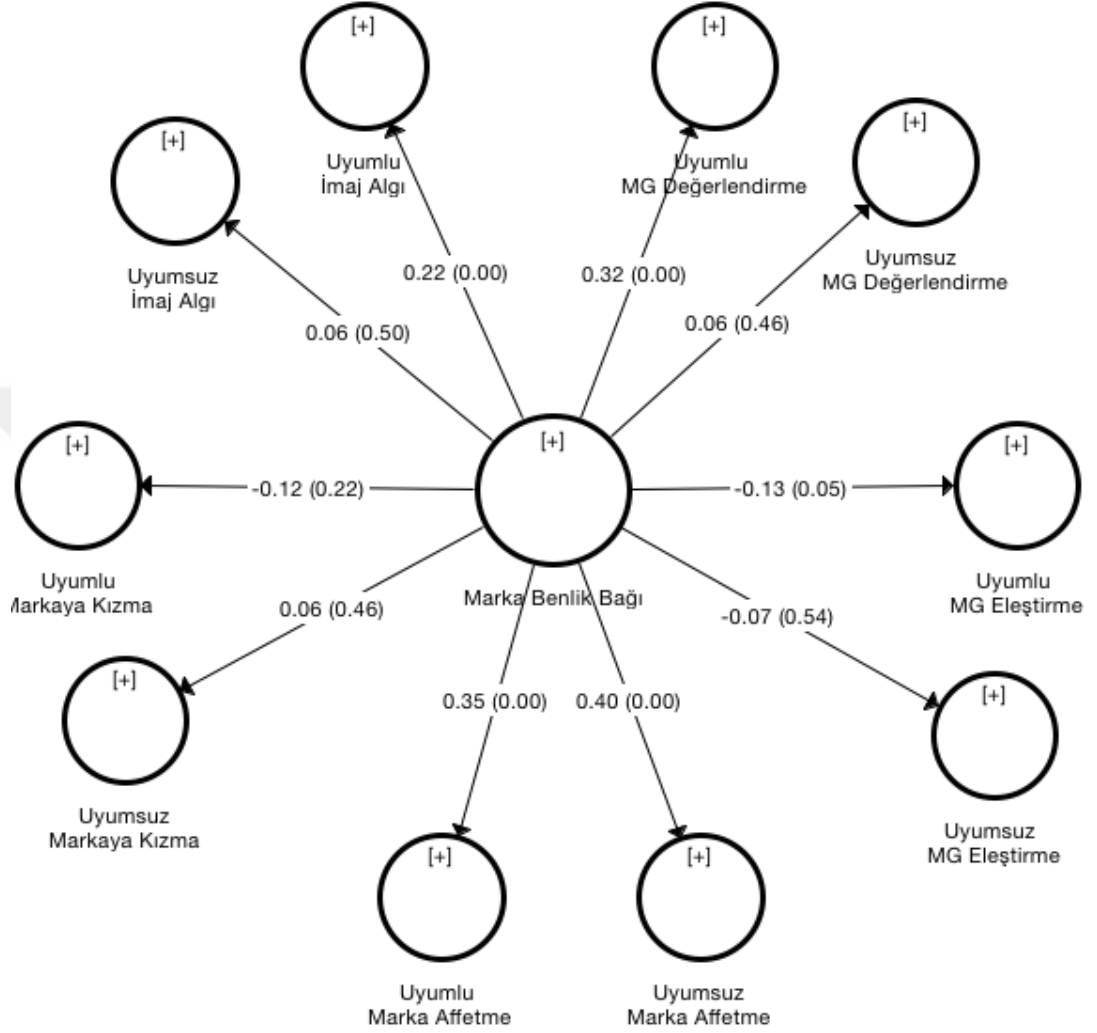
Analiz sonuçlarını baktığımızda marka aşkından farklı bir durumun olduğu görülmektedir. Uyumlu marka genişlemesi sonrası marka benlik bağı ile marka genişlemesi değerlendirmesi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki var iken (korelasyon 0,324 ve p 0,00), uyumsuz marka genişlemesi sonrası yine marka benlik bağı ile marka genişlemesi arasındaki pozitif ilişkinin devam ettiği ancak bu ilişki anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır (korelasyon 0,057 ve p 0,463). Marka aşkında ise farklı bir durum söz konusu olup, marka aşkı arttıkça uyumlu marka genişlemesi daha olumlu değerlendirilmekte, uyumsuz marka genişlemesi ise daha olumsuz değerlendirilmektedir.

Uyumlu marka genişlemesi sonrası marka benlik bağı ile marka genişlemesini eleştirme arasında anlamlı ve negatif bir ilişki var iken (korelasyon -0,130 ve p 0,053), uyumsuz marka genişlemesi sonrası yine marka benlik bağı ile marka genişlemesi arasındaki negatif ilişkinin devam ettiği ancak bu ilişki anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır (korelasyon -0,065 ve p 0,537). Marka aşkında ise farklı bir durum söz konusu olup, marka aşkı arttıkça uyumlu marka genişlemesi daha az eleştirilirken, uyumsuz marka genişlemesi ise daha fazla eleştirilmektedir.

Marka benlik bağı ile marka genişlemesi sonrası markaya karşı duyulan kızgınlık arasındaki ilişki ise her iki marka genişlemesinde de anlamlı bulunmamıştır. Marka aşkı ile markaya karşı hissedilen kızgınlıkta arasındaki ilişki ise her iki marka genişlemesinde de anlamlı bulunmuştur. Diğer bir ifade ile marka aşkı arttıkça uyumlu marka genişlemesi sonrası markaya karşı kızgınlık azalırken, uyumsuz marka genişlemesinde ise artmaktadır. Marka benlik bağının ise markaya karşı kızgınlık üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Uyumlu marka genişlemesi sonrası marka benlik bağı ile imaj uyum algısı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki var iken (korelasyon 0,22 ve p 0,00), uyumsuz marka genişlemesi sonrası yine marka benlik bağı ile marka genişlemesi arasındaki pozitif ilişkinin devam ettiği ancak bu ilişki anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır (korelasyon 0,061 ve p 0,496). Marka aşkında ise farklı bir durum söz konusu olup, marka aşkı arttıkça uyumlu marka genişlemesi ile ilgili imaj uyum algısı da artarken, uyumsuz marka genişlemesi sonrası imaj uyum algısı azalmaktadır. Markayı affetme niyetine gelince ise marka benlik bağı arttıkça her iki genişlemede de markayı affetme

eğiliminin arttığını görmekteyiz. Dolayısıyla marka ile bağı güçlü müşterilerin her durumda da markayı affetmeye devam ettiklerini söyleyebiliriz.



Şekil 14: Marka Benlik Bağının Marka Genişlemesindeki Rolüne İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçlarının Araştırma Modelinde Gösterimi

4.15 Marka Genişlemesinde Marka Sadakatini Rolünün İncelenmesine İlişkin Analiz Sonuçları

Önceki bölümlerde tüketicilerin marka genişlemesine verdiği tepkiler marka aşkı ve marka benlik bağı kapsamında incelenmiş ve marka aşkı ve marka benlik bağının rolü kıyaslanmıştır. Bu bölümde kıyaslamaya marka sadakatini de ekleyerek marka aşkı, marka benlik bağı ve marka sadakatinin marka genişlemesindeki rollerinin farklılaşıp farklılaşmadığının test edilmesi amaçlanmaktadır. Öncelikle, modelde yer alan değişkenlerden marka sadakati haricindekiler için daha önce geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapıldığı için tekrardan kontrol edilmeyecek olup yalnızca marka sadakati ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağlayıp sağlamadığı kontrol edilecektir. Marka sadakati ölçeği için Cronbach Alfa değerinin 0,820 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca ölçekteki ifadeleri çapraz yüklerinin 0,770'in üzerinde olduğu ve açıklanan varyansın %73,3 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında marka sadakati ölçeğinin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğunu söyleyebiliriz.

Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği test edildikten sonra marka sadakatinin marka genişlemesindeki rolünün incelenmesi için PLS-SEM programındaki bootstrapping yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ile marka sadakati ile marka genişlemesi sonrası yapılan değerlendirmeler arasındaki ilişki ve bu ilişkilerin anlamlılığı test edilmiştir. Yol analizi de dediğimiz bu yönteme ilişkin test sonuçları Tablo 127'de detaylı bir şekilde verilmiştir.

Analiz sonuçlarını yorumlayacak, marka sadakati ile imaj uyum algısı arasındaki ilişki uyumlu marka genişlemesinde anlamlı iken, uyumsuz marka genişlemesinde anlamlı bulunmamıştır. Yani, uyumlu marka genişlemesi ile karşılaşıldığında marka sadakati arttıkça marka genişlemesi daha olumlu değerlendirilirken, uyumsuz marka genişlemesi ile karşılaşıldığında olumsuz yönde de olsa anlamlı bir tepki oluşmamıştır.

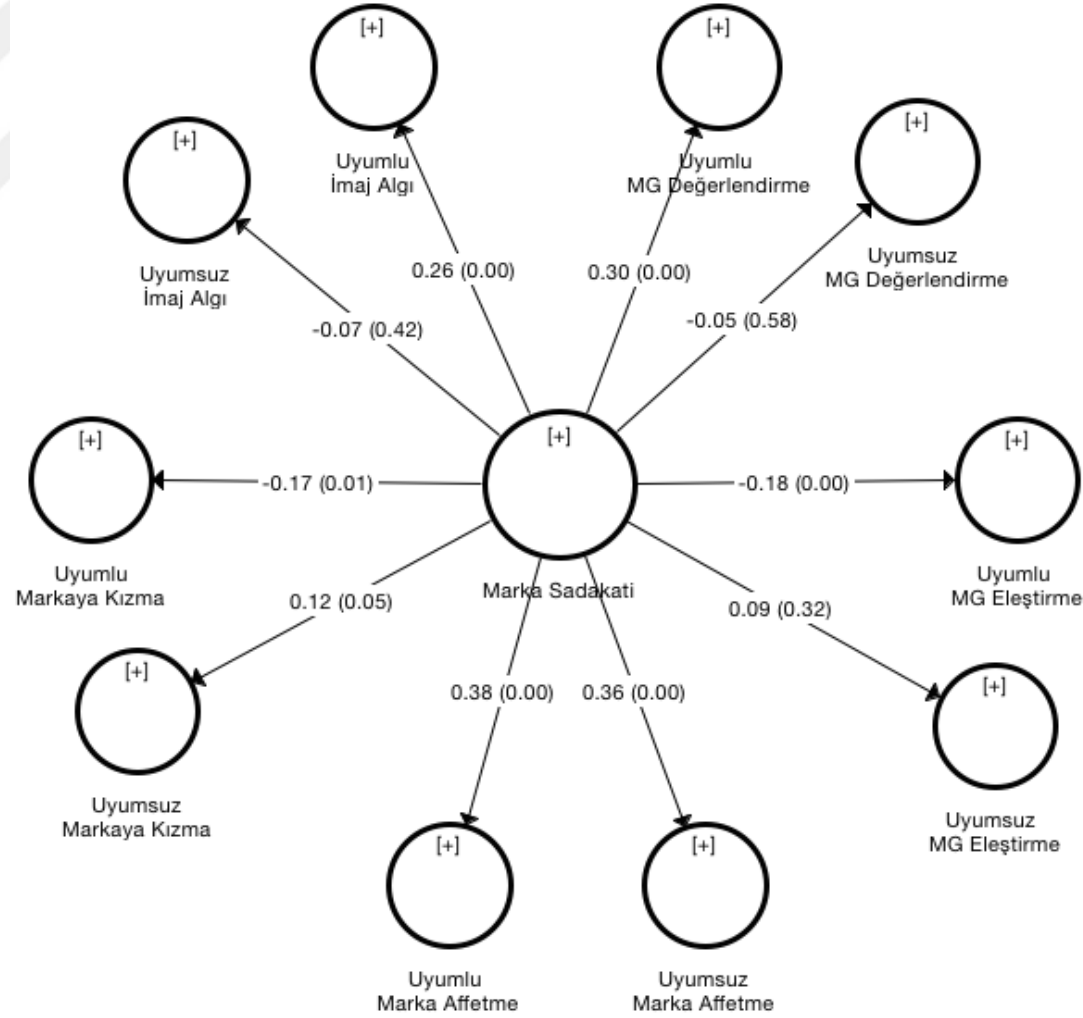
Benzer bir sonuç marka genişlemesini eleştirme için de geçerlidir. Yani, uyumlu marka genişlemesi ile karşılaşıldığında marka sadakati arttıkça marka genişlemesini eleştirme niyeti azalırken, uyumsuz marka genişlemesi ile karşılaşıldığında olumsuz yönde de olsa anlamlı bir tepki oluşmamıştır.

Tablo 127: Marka Sadakatının Marka Genişlemesindeki Rolüne İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

	Korelasyon	Std. Sapma	T İstatistik	Güven Aralığı		P Anl.
				2.5%	97.5%	
Sadakat -> Uyumlu _MGD	0,303	0,063	4,786	0,182	0,429	0,000
Sadakat -> Uyumsuz _MGD	-0,052	0,095	0,552	-0,186	0,146	0,581
Sadakat -> Uyumlu _MGE	-0,181	0,060	3,014	-0,304	-0,071	0,003
Sadakat -> Uyumsuz _MGE	0,092	0,093	0,990	-0,150	0,213	0,322
Sadakat -> Uyumlu _MKK	-0,169	0,064	2,620	-0,292	-0,069	0,009
Sadakat -> Uyumsuz _MKK	0,125	0,064	1,938	-0,041	0,250	0,053
Sadakat -> Uyumlu _İUA	0,259	0,070	3,713	0,128	0,401	0,000
Sadakat -> Uyumsuz _İUA	-0,065	0,081	0,805	-0,204	0,107	0,421
Sadakat -> Uyumlu _MA	0,376	0,069	5,438	0,242	0,512	0,000
Sadakat -> Uyumsuz _MA	0,362	0,064	5,675	0,239	0,486	0,000

Benzer bir sonuç imaj uyum algısı için de geçerlidir. Yani, uyumlu marka genişlemesi ile karşılaşıldığında marka sadakati arttıkça imaj uyum algısı da artarken, uyumsuz marka genişlemesi ile karşılaşıldığında olumsuz yönde de olsa anlamlı bir tepki oluşmamıştır.

Markaya karşı kızgınlığa geldiğimizde ise farklı bir durumla karşılaşılmaktadır. Uyumlu marka genişlemesi ile karşılaşıldığında marka sadakati arttıkça markaya karşı hissedilen kızgınlık azalırken, uyumsuz marka genişlemesi ile karşılaşıldığında markaya karşı kızgınlık artmakta ve bu ilişki $p=0,1$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Markayı Affetme niyetine gelince ise marka sadakati arttıkça her iki genişlemede de markayı affetme eğiliminin arttığını görmekteyiz. Dolayısıyla markaya sadık müşterilerin her durumda da markayı affetmeye devam ettiklerini söyleyebiliriz. Yol analizine ilişkin test sonuçları araştırma modeli üzerinde ayrıca Şekil 15’de verilmiştir



Şekil 15: Marka Sadakatinin Marka Genişlemesindeki Rolüne İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçlarının Araştırma Modelinde Gösterimi

4.16 Marka Genişlemesinde Marka Aşkının, Marka Benlik Bağının Ve Marka Sadakatinin Rolünün Karşılaştırılması

Bu bölümde marka aşkının, marka benlik bağının ve marka sadakatinin marka genişlemesi sonrası tüketici tepkileri ile olan ilişkileri kıyaslanacaktır. Diğer bir ifade ile marka aşkı, marka benlik bağı ve marka sadakatinin marka genişlemesindeki rolleri kıyaslanacaktır. Bunun için daha önceki bölümlerde PLS-SEM ile yapılan yol analizlerine ilişkin sonuçlar tablo haline getirilmiştir. Tablo 128’de uyumlu ve uyumsuz marka genişlemesi sonrası tüketici tepkileri marka aşkı, marka benlik bağı ve marka sadakati için sıralanmıştır. Tabloda üç ilişki boyutunun tüketici tepkileri ile ilişkilerinin gücü ve anlamlılığı verilmiştir.

Daha önceki bölümlerde bu ilişkiler test edilip yorumlandığı için tekrardan kaçınmak maksadıyla yalnızca marka aşkı, marka benlik bağı ve marka sadakati arasındaki farklılıklar ortaya konmaya çalışılacaktır. Öncelikle marka genişlemesi değerlendirmesi açısından üç faktör arasında bir fark olduğunu söyleyebiliriz. Uyumlu marka genişlemesi sonrasında her üçünde de marka genişlemesi değerlendirmesi arasında pozitif bir ilişki bulunurken, uyumsuz marka genişlemesi sonrası yalnızca marka aşkında $p=0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile marka aşkı arttıkça tüketiciler uyumsuz marka genişlemesini daha olumsuz değerlendirirken, marka benlik bağı ve marka sadakati için bu söz konusu değildir.

Marka genişlemesi değerlendirmesinde olduğu gibi, marka genişlemesini eleştirme niyetinde de marka aşkının daha belirgin bir rol oynadığı tespit edilmiştir. daha açık bir ifade ile, uyumsuz marka genişlemesi sonrası marka aşkı arttıkça markayı eleştirme niyeti artarken marka benlik bağı ve marka sadakatinin marka genişlemesini eleştirme niyeti ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Markaya karşı kızgınlıkta farklı bir durum söz konusudur. Uyumsuz marka genişlemesi sonrasında marka aşkı ve marka sadakatinin markaya karşı kızgınlık ile ilişkisi anlamlı bulunmuş ancak ilişkinin anlamlılık düzeyi ve ilişkinin gücü farklılık göstermiştir (marka aşkı $p=0,01$ marka sadakati $p=0,1$ düzeyinden anlamlıdır). Buna göre uyumsuz marka genişlemesi sonrası markaya karşı duyulan kızgınlık marka aşkı

ile daha fazla açıklanmaktadır. Marka benlik bağının ilişkisi ise anlamlı bulunmamıştır.

Uyumsuz marka genişlemesi sonrası markayı affetme niyeti ile her üç faktör arasındaki ilişki anlamlı olmakla birlikte ilişkinin gücü farklılaşmaktadır. Buna göre markaya karşı affetme niyeti ile ilişkinin gücü en fazla sırasıyla marka benlik bağı (korelasyon 0,402), marka sadakati (korelasyon 0,362), ve marka aşkı (korelasyon 0,292) arasındadır. Buradan yola çıkarak marka benlik bağının markayı koruma eğiliminin daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Marka aşkının ise daha duygusal davranarak markaya daha olumsuz tepki verdiğini söyleyebiliriz.



Tablo 128: Marka Aşkı, Marka Benlik Bağı ve Marka Sadakatinin Marka Genişlemesindeki Rolünün Karşılaştırılması

	Marka Aşkı		Marka Benlik Bağı		Marka Sadakati	
	P Anl.	Korelasyon	Korelasyon	P Anl.	Korelasyon	P Anl.
Uyumlu _MGD	0,000	0,311	0,324	0,000	0,303	0,000
Uyumsuz _MGD	0,016	-0,163	0,057	0,463	-0,052	0,581
Uyumlu _MGE	0,013	-0,165	-0,130	0,053	-0,181	0,003
Uyumsuz _MGE	0,076	0,136	-0,065	0,537	0,092	0,322
Uyumlu _MKK	0,015	-0,163	-0,123	0,217	-0,169	0,009
Uyumsuz _MKK	0,000	0,263	0,058	0,461	0,125	0,053
Uyumlu _İUA	0,000	0,270	0,220	0,000	0,259	0,000
Uyumsuz _İUA	0,103	-0,121	0,061	0,496	-0,065	0,421
Uyumlu _MA	0,000	0,323	0,347	0,000	0,376	0,000
Uyumsuz _MA	0,000	0,292	0,402	0,000	0,362	0,000

SONUÇ

Firmalar büyümeyi ve karlarını artırmayı hedeflemektedirler. Güçlü markalara sahip olanlar ise bu yolda önemli bir rekabet avantajına sahiptir. Büyümek için yeni ürünler piyasaya sürmek isteyen firmalar, mevcut markalarının gücünden yararlanmak için marka genişleme stratejisini kullanmaktadırlar. Bu yöntemle piyasaya yeni ürün sürmenin getireceği riskleri ve maliyetleri azaltmayı amaçlamaktadırlar. Yapılan araştırmalar da firmaların aldığı bu kararı destekler niteliktedir. Örneğin genişletilmiş markaların yeni markalara kıyasla daha uzun süre hayatta kalabildiği, deneme oranlarının ve sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu bilinmektedir.

Sağladığı avantajlar nedeniyle marka genişlemesinin firmalar tarafından yoğun bir şekilde kullanılması akademik çalışmalarında bu yönde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Akademik çalışmalar incelendiğinde araştırmaların marka genişlemesinin başarısını etkileyen faktörlere, marka genişlemesinin avantajlarına ve dezavantajlarına odaklandığı görülmektedir. Tüketicilerin genişletilmiş ürünle ilgili algılarını en çok etkileyen faktörün kalite algısı ve uyum algısı olduğu tespit edilmiş ancak farklı kategorilerde olup başarılı olan bir çok marka girişiminin bulunması nedeniyle marka genişlemesi başarısını etkileyen başka faktörlerin olacağı düşünülmüştür. Bu varsayım üzerinden yola çıkarak yapılan araştırmalar tüketici ile marka arasındaki ilişki kalitesinin, daha açık bir ifadeyle duygusal bağın marka genişlemesi başarısını önemli derecede etkilediğini ortaya koymuştur.⁴³² Bu araştırmalar tüketici ile marka arasındaki duygusal bağ arttıkça, marka genişlemesinin daha olumlu değerlendirildiğini, başarısızlık durumunda ise markayı affetme eğilimlerinin daha fazla olduğunu ortaya koymuştur.^{433 434 435}

⁴³² Park ve Kim, 2001, **A.g.e.**

⁴³³ **A.g.e.**

⁴³⁴ Park ve diğ., 2002, **A.g.e.**

⁴³⁵ Fedorikhin ve diğ., **A.g.e.**

Ancak son dönemlerde, tüketici ile kurulan bu duygusal yakınlığın markaya sınırsız bir özgürlük vermediğini, markayla duygusal bağı güçlü olan tüketicilerin çok başarısız bir marka genişlemesi girişiminde düşünülenin aksine daha olumsuz değerlendirmeler yapabileceğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Başarısız marka girişimine karşı tüketicilerin olumsuz tepki vermesinin altında yatan nedenlerin kendilerini ihanete uğramış gibi hissetmelerinin, markaya karşı kızgınlık duymalarının olduğu tespit edilmiştir.⁴³⁶ Ayrıca başarısız marka genişlemesi girişimi nedeniyle markaya karşı hissedilen kızgınlığın eyleme dönüştüğü ve marka ile duygusal bağı güçlü olan bu tüketicilerin marka genişlemesini eleştirme eğilimlerinin arttığı ortaya konmuştur.⁴³⁷ Markaya karşı duyulan kırgınlığın eyleme dönüşüyor olması iki açıdan önem arz etmektedir. Bunlardan birincisi negatif düşüncelerin pozitif düşüncelerden daha hızlı yayıldığı gerçeğidir. İkincisi ise kullanıcı görüşlerinin satın alma kararlarına önemli bir etkisinin olmasıdır. Yapılan araştırmaları satın almaların %30'unun arkadaş tavsiyelerine göre şekillendiğini ortaya koymaktadır.⁴³⁸ Bu nedenle marka genişlemesinden rahatsız olan küçük ama markayla güçlü bağı olan tüketicilerin negatif ağızdan ağıza iletişimle markaya vereceği zararın büyük olacağını ve bu nedenle konunun araştırılmasının önem arz ettiğini söyleyebiliriz.

Yapılan araştırmalar marka ilişki kalitesinin marka genişlemesinin ve ana markanın daha olumlu değerlendirilmesine neden olduğu gibi bunun tam tersi etki de yapabildiğini göstermektedir. Ancak marka ilişki kalitesinin ana markaya ve marka genişlemesi değerlendirmesine etkisi üzerine yapılan çalışmalar yeni olup oldukça sınırlıdır. Tez çalışması ile güncel olan bu konu araştırılmış olup, başarısız marka genişlemesi karşısında markayla duygusal bağı daha güçlü olan tüketicilerin daha olumsuz değerlendirmeler yapıp yapmadığının ortaya konması amaçlanmıştır. Daha açık bir ifadeyle, bir ürün, ana marka ürün kategorisi ile uyumsuz olduğu halde ana marka çağrışımları ile uyumlu bir şekilde piyasaya sürüldüğünde marka aşkı ve marka benlik bağı daha fazla olan tüketicilerin marka genişlemesini daha olumlu değerlendireceği; bunun tam tersi bir şekilde ana marka ürün kategorisi ile uyumsuzluğunun yanında bir de ana marka çağrışımları ile uyumsuz bir şekilde piyasaya sürüldüğünde ise bu tüketici grubunun marka genişlemesini bu sefer de daha olumsuz değerlendireceği varsayımının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma

⁴³⁶ Sayın ve Canlı, A.g.e.

⁴³⁷ Sjödin, A.g.e.

⁴³⁸ Borça, A.g.e., s. 10

kapsamında ayrıca tüketicilerin marka genişlemesine verdikleri tepkilerin marka aşkı ve marka benlik bağına göre farklılaşıp farklılaşmadığının da ortaya konması da amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında deney yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Araştırmada kullanılacak markanın ve kategorisinin belirlenmesi, marka genişlemesinin başarısını gösteren imaj uyum algısının manipüle edilmesi için kullanılacak marka çağrışımlarının tespit edilmesi için 21-26 yaş aralığında bulunan, 20’şer kişilik gruplardan oluşan bir dizi ön test yapılmıştır. Ana marka olarak Netbase danışmanlık firmasının 2017 yılında yayınlamış olduğu rapordan yararlanılmış ve sevilen markalar listesinde giyim/moda kategorisinde yer alan Nike markası seçilmiştir.

Literatür incelendiğinde uyum algısının farklı şekillerde ölçüldüğü görülmektedir. Bazı çalışmalar uyum algısını sadece ana markanın kategorisi ile veya ana markanın imajı uyuma göre ölçerken, bazı çalışmalar her ikisini de kullanmıştır. Tez çalışması kapsamında marka genişlemesinin başarısı kategori benzerliği ve ana markanın çağrışımları ile uyuma göre yapılmıştır. Öncelikle imaj uyum algısını manipüle etmek için ön test ile ana markanın marka çağrışımları tespit edilmiştir. Katılımcılardan marka ismi söylendiğinde akıllarına gelen ilk iki çağrışımı yazmaları istenmiş ve buna göre “*sportif, ayakkabı, kalite, pahalı, rahat, trend, genç, sağlam, tarz, özgün ve karizmatik*” marka çağrışım havuzu oluşturulmuştur. Daha sonra ikinci bir ön test ile bu çağrışımların gücü 7’likert ölçeği ile derecelendirilmiştir. Sportif, ayakkabı, rahatlık çağrışımlarının marka ile güçlü bağı olduğu tespit edilmiştir.

Ana marka ile kategori uyumu düşük olan bir marka genişlemesi belirlemek için ikinci ön test grubuna alternatif ürün kategorileri verilerek ana marka ile uyumunu değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme sonucunda kumaş pantolon ürün kategorisinin ana marka ürün kategorisi ile uyumun düşük olduğu ve diğer kategorilerle arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Marka genişlemesinin yapılacağı uyumsuz ürün kategorisi belirlendikten sonra marka imajı ile uyumsuz yeni bir marka genişlemesinin belirlemek için üçüncü bir ön test yapılmıştır. Bunun için daha önce tespit edilen marka çağrışımlarından esinlenilerek marka genişlemesi örnekleri belirlenmiştir. Uyumsuz marka genişlemesi olarak klasik kesim, siyah renk,

yün kumaş özellikleri taşıyan bir kumaş pantolon seçilmiştir. Uyumlu marka genişlemesi olarak ise sportif kesim, farklı renk seçeneği olan, esnek kumaş özellikleri taşıyan bir kumaş pantolon seçilmiştir. İki ürün katılımcılara gösterilmiş ve ana marka ile imaj uyum algıları ölçülmüş, iki marka genişlemesinin imaj uyum algısının birbirinden anlamlı bir şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. Böylece başarılı bir marka genişlemesi girişimi olarak kategori uyumu düşük ancak imaj uyumu yüksek bir ürün hazırlanmış, başarısız bir marka genişlemesi olarak ta hem kategori uyumu hem de imaj uyumu düşük bir ürün hazırlanmıştır. Böylece başarılı ve başarısız marka genişlemesi girişimine karşı tüketici tepkilerinin markayla olan duygusal bağlarına göre farklılık gösterip göstermeyeceği test edilmiş olacaktır.

Araştırmanın ana kütlesini 15-26 yaş arası İstanbul'da yaşayan genç tüketiciler oluşturmaktadır. İstanbul'un farklı mekanlarında halka açık alanlarda 300 marka kullanıcısına yapılan yüzü yüze anket yöntemiyle veriler toplanmış, analiz öncesi verilerin kalitesi kontrol edilmiş, ters kodlu sorulara sistematik bir şekilde yanlış cevaplar veren anketörlerin yaptıkları anketler, eksik cevaplanan anketler veri setinden çıkarılmış ve 238 örneklem ile analizlere geçilmiştir. Deney tasarımı içeren araştırmalar incelendiğinde düşük örneklem ile çalışıldığı görülmekte, bu nedenle örneklem sayısının yeterli olduğu olduğuna karar verilmiştir.

Veri toplamak için kullanılan anket dört bölümden oluşmuştur. İlk bölümde katılımcıların marka aşkı, marka benlik bağı, marka sadakati ölçülmüştür. İkinci bölümde uyumsuz marka genişlemesi örneği gösterilmiş ve imaj uyum algıları, marka genişlemesi değerlendirmeleri, marka genişlemesini eleştirme niyetleri, markaya karşı hissettikleri kızgınlık ve markayı affetme niyetleri ölçülmüştür. Üçüncü bölümde uyumlu marka genişlemesi örneği gösterilerek aynı değerlendirmelerin tekrardan yapılması istenmiştir. Son bölümde ise katılımcılara ait demografik özellikler sorulmuştur. Anketlerde kullanılan sorular güvenilirliği ve geçerliliği önceden test edilmiş ölçeklerden alınmıştır. Ancak hipotezlerin test edilmesine geçmeden önce ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri tekrardan kontrol edilmiştir. Ölçeğin güvenilir olması tesadüfi hatadan arındırılmış olarak her ölçümde tutarlı sonuçlar verdiği anlamına gelmektedir. Güvenilirliği test etmek için Cronbach's Alfa katsayısı kullanılmıştır. Marka aşkı, marka benlik bağı ve marka sadakati için tek bir güvenilirlik ve geçerlilik testi yapılmış ancak iki marka genişlemesi için de imaj uyum

algısı, marka genişlemesi değerlendirmesi, marka genişlemesini eleştirme niyeti, markaya karşı hissedilen kızgınlık ve markayı affetme ölçekleri iki kez cevaplandığından bu ölçekler için iki kez test yapılmıştır.

Ölçeklerin güvenilirliğini gösteren Cronbach's Alfa katsayısı dört ifadeden oluşan marka aşkı ölçeği için 0,837, yedi ifadeden oluşan marka benlik bağı için 0,922, dört ifadeden oluşan marka sadakat ölçeği için ise 0,820 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklerdeki ifadelerin kendi içerisindeki korelasyonları yüksek olduğu için ölçeklerden soru çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Daha önce ifade ettiğimiz gibi marka genişlemesi sonrası tekrarlı ölçümler yapıldığı için bu ölçeklerde iki kez güvenilirlik test edilmiştir. Bu bağlamda üç ifadeden oluşan imaj uyum algısı ölçeği için Cronbach's Alfa katsayısı uyumsuz genişlemesi sonrası 0,956, uyumlu genişlemesi sonrası 0,935 olarak hesaplanmıştır. Üç ifadeden oluşan marka genişlemesini değerlendirme ölçeği için Cronbach's Alfa katsayısı uyumsuz genişlemesi sonrası 0,918, uyumlu genişlemesi sonrası 0,880 olarak hesaplanmıştır. Üç ifadeden oluşan markaya karşı kızgınlık ölçeği için Cronbach's Alfa katsayısı uyumsuz genişlemesi sonrası 0,934, uyumlu genişlemesi sonrası 0,884 olarak hesaplanmıştır. İki ifadeden oluşan marka genişlemesini eleştirme ölçeği için Cronbach's Alfa katsayısı uyumsuz genişlemesi sonrası 0,849, uyumlu genişlemesi sonrası 0,885 olarak hesaplanmıştır. Dört ifadeden oluşan markayı affetme ölçeği için Cronbach's Alfa katsayısı uyumsuz genişlemesi sonrası 0,800 olarak hesaplanmıştır. Dördüncü ifadenin ölçekten çıkarılması sonrası güvenilirlik katsayısı 0,880 olarak hesaplandığı için dördüncü ifade ölçekten çıkarılmıştır. Uyumlu genişlemesi sonrası ölçeğin katsayısı 0,817 olarak hesaplanmıştır. Dördüncü ifadenin ölçekten çıkarılması sonrası güvenilirlik katsayısı 0,879 yükseleceği için dördüncü ifade ölçekten çıkarılmıştır. Özetleyecek olursak, araştırmada kullandığımız ölçeklerin alfa katsayıları kabul edilebilir minimum değer olan 0,70'in çok üzerinde olduğu için ölçeklerin tamamının güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği test edildikten sonra geçerliliği de kontrol edilmiştir. Çünkü ölçeklerin güvenilir olması analiz için tek başına yeterli gelmemektedir. Güvenilirlik ölçümünün tutarlı sonuçlar verdiğini teyit ederken geçerlilik gerçekte ölçülmek istenen olgunun ne derece ölçülebildiğini göstermektedir. Ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesinde keşfedici faktör analizi yaygın bir şekilde

kullanıldığı için araştırma kapsamında bu yöntemden faydalanılmıştır. Güvenilirlik testlerinde olduğu gibi marka aşkı, marka benlik bağı ve marka sadakati için tek bir analiz yapılmıştır. Ölçeklerin açıklanan varyans oranları sırasıyla %67,12, %68,31 ve %73,3 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeklerdeki ifadelerin faktör yüklerinin kabul edilebilir değer olan 0,6'ın oldukça üzerinde olduğu görülmüştür.

Tekrarlı ölçümlerin yapıldığı ölçekler için yine ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. İmaj uyum algısı ölçeği için açıklanan varyans uyumsuz genişlemesi sonrası %81,97, uyumlu genişlemesi sonrası %88,55 olarak hesaplanmıştır. Marka genişlemesini değerlendirme ölçeği için açıklanan varyans uyumsuz genişlemesi sonrası %86,21, uyumlu genişlemesi sonrası %81,29 olarak hesaplanmıştır. Markaya karşı kızgınlık ölçeği için açıklanan varyans uyumsuz genişlemesi sonrası %88,56, uyumlu genişlemesi sonrası %80,62 olarak hesaplanmıştır. Marka genişlemesini eleştirme ölçeği için açıklanan varyans uyumsuz genişlemesi sonrası %86,95, uyumlu genişlemesi sonrası %90,01 olarak hesaplanmıştır. Son olarak markayı affetme ölçeği için açıklanan varyans uyumsuz genişlemesi sonrası %80,27, uyumlu genişlemesi sonrası %80,62 olarak hesaplanmıştır. Yine bu ölçeklerdeki ifadelerin faktör yüklerinin kabul edilebilir değer olan 0,6'ın oldukça üzerinde olduğu görülmüştür. Böylece analizde kullanılacak ölçeklerin güvenilir ve geçerli ölçekler oldukları teyit edilmiştir.

Araştırmanın temel amacının marka ile duygusal bağı yüksek ve düşük olanların başarılı ve başarısız marka genişlemelerine karşı tepkilerinin farklı olacağını ortaya koymak olduğunu ifade etmiştik. Bu bağlamda hipotezlerin test edilmesine geçmeden önce katılımcılar marka aşkı ve marka benlik bağlarına göre düşük ve yüksek olmak üzere ikili gruplara ayrılmışlardır. Bunun için küme sayısının önceden belirlenmesine imkan tanıyan hiyerarşik olmayan kümeleme analizi kullanılmıştır. Katılımcılar marka aşkına göre düşük ve yüksek olmak üzere iki gruba ayrılmış, küme ortalamaları sırasıyla 2,45 ve 3,97 olduğu, iki grup arasındaki bu farkın da istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Aynı süreç marka benlik bağı için de uygulanmış ve küme ortalamalarının sırasıyla 2,50 ve 3,99 olduğu, iki grup arasındaki bu farkın da istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar kümelere ayrıldıktan sonra hipotez test edilmesine geçilmiştir.

Hipotezlerin test edilmesinde Tekrarlı Ölçümler Anova analizi kullanılmıştır. Tekrarlı Ölçümler Anova analizi için verilerin aralıklı ölçekle toplanması ve normal dağılıma sahip olması, gruplar arasındaki farkların varyansının eşit olması (küresellik varsayımı) ve test gruplarının varyanslarının homojen olması gerekmektedir. Bu nedenle her bir analiz öncesi bağımlı değişkenler için bu varsayımların sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir. Hipotez testlerinde öncelikle marka genişlemesinde marka aşkının rolü incelenmiştir. Marka aşkı yüksek ve düşük olan tüketicilerin imaj uyum algılarının ölçüldüğü analiz öncesi verilerin normal dağılım şartı sağlaması için uç değerler silinmiş ve 231 örneklem ile devam edilmesine karar verilmiştir. Ayrıca örneklemin diğer iki varsayımı da sağladığı tespit edilmiş ve analize geçilmiştir. Analiz sonucuna göre marka aşkı yüksek katılımcıların düşük olanlara kıyasla başarısız marka genişlemesi için imaj uyum algısını daha düşük algıladıkları, başarılı marka genişlemesi içinse imaj uyum algısını daha yüksek algıladıkları tespit edilmiş ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre marka aşkı yüksek olanların markayı her zaman olumlu değerlendirmedikleri, ürün kategorisi ve marka çağrışımları ile uyumsuz bir girişimi daha olumsuz değerlendirdikleri görülmüştür.

Marka aşkı yüksek ve düşük olan tüketicilerin marka genişlemesi değerlendirmeleri test edilmeden önce veri setinin Tekrarlı Ölçümler Anova analizi için gerekli üç şartın da sağladığı tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre marka aşkı yüksek katılımcıların düşük olanlara kıyasla başarısız marka genişlemesi daha olumsuz değerlendirdikleri, başarılı marka genişlemesini ise daha olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiş ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre marka aşkı yüksek olanların markayı her zaman olumlu değerlendirmediklerini, ürün kategorisi ve marka çağrışımları ile uyumsuz bir girişimi daha olumsuz değerlendirdiklerini söyleyebiliriz.

Marka aşkı yüksek ve düşük olan tüketicilerin marka genişlemesi sonrası markaya karşı hissettikleri kızgınlık test edilmeden önce veri setinin Tekrarlı Ölçümler Analizine uygunluğu kontrol edilmiştir. Küresellik varsayımı sağlanmadığı için bazı anketler veri setinden çıkarılmıştır. Yapılan kontroller sonunda gerekli üç şartında sağlandığının anlaşılması ile analize geçilmiştir. Analiz sonucuna göre marka aşkı yüksek katılımcıların düşük olanlara kıyasla başarısız marka genişlemesi sonrası markaya karşı daha fazla kızgınlık duydukları, başarılı marka genişlemesi sonrası ise

daha az kızgınlık duydukları tespit edilmiş ve H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar Sjödın (2008), Sayın ve Canlı (2014) tarafından yapılan çalışmalarla örtüşmektedir. Marka kendinden beklenmeyecek ve kendi değerleri ile ters bir girişimde bulunduğunda marka ile duygusal bağı güçlü olan tüketicilerin bu durumdan daha fazla rahatsız olacağını, hayal kırıklığına hatta ihanete uğramış hissedeceğini ortaya koymuşlardı. Yaptığımız araştırmada da görüldüğü üzere marka aşkı yüksek olan tüketicilerin başarılı bir girişimden daha fazla memnuniyet duyduğu, markanın değerleri ile ters bir girişimden de daha fazla rahatsızlık duyduğu görülmüştür.

Marka aşkı yüksek ve düşük olan tüketicilerin marka genişlemesini eleştirme niyetleri test edilmeden önce veri setinin Tekrarlı Ölçümler Anova analizi için gerekli üç şartın da sağladığı tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre marka aşkı yüksek katılımcıların düşük olanlara kıyasla başarısız marka genişlemesini daha fazla eleştirirken, başarılı marka genişlemesini ise daha az eleştirdikleri tespit edilmiş ve H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre marka aşkı yüksek olan tüketicilerin diğerlerinden ayrılarak başarılı marka girişiminde daha az eleştiride bulunduğunu, başarısız bir girişimde duyduğu rahatsızlığı eyleme dönüştürdüğü ve markanın girişimini eleştirdiğini görmekteyiz. Markanın girişiminden rahatsız olan, markaya duygusal olarak daha bağlı tüketicilerin eyleme geçmesi önemli bir tespit olarak görmekteyiz. Tüketiciler satın alma tercihlerinde markayı kullanmış, onu tanıyan tüketicilerin yorumlarına büyük önem vermektedirler. Ayrıca internetin ve sosyal paylaşım site ve uygulamalarının yaygınlaşması tüketicilerin yaptıkları bu yorumların daha hızlı ve büyük kitlelere ulaşmasına neden olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında markayla güçlü bağı olan tüketicilerin markayla ilgili yaptığı olumsuz eleştirilerin markanın hedef kitlesi üzerinden daha fazla yayılacağı düşünüldüğünde markaların marka genişlemesi girişimlerinde daha dikkatli olması gerektiğini söyleyebiliriz. Bu durumu sadece marka genişlemesi ile sınırlamamak gerekmektedir. Markalar kendileri ile güçlü duygusal bağı olan müşterilerinin her durumda kendilerini desteklemeyeceklerini bilmeli ve her türlü girişimlerinde markanın özüne sadık kalmaya dikkat etmelidirler.

Son olarak marka aşkı yüksek ve düşük olan tüketicilerin marka genişlemesi sonrası markayı affetme niyetleri kıyaslanmıştır. Hipotezin test edilmesine geçmeden veri setinin Tekrarlı Ölçümler Analizine uygunluğu kontrol edilmiş ve üç şartında

sağlandığı teyit edilmiştir. Marka aşkı yüksek olan katılımcıların diğer hipotezlerden farklı olarak her iki marka genişlemesinden sonra markayı affetme niyetlerinin daha fazla olduğu anlaşılmış ve bu nedenle H5 hipotezi reddedilmiştir. Bu veriler ışığında markayla duygusal bağı fazla olan tüketicilerin başarısız marka genişlemesi ile ilgili imaj uyum algıları, marka genişlemesi değerlendirme ve eleştirme niyetleri, markaya karşı hissettikleri kızgınlık daha olumsuz olsa da markayı affedip kullanmaya devam etme niyetlerinin daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Marka genişlemesinde marka aşkının rolünü ortaya koymak için ayrıca korelasyon analizi de yapılmıştır. Analiz sonuçlarında marka aşkının marka genişlemesi değerlendirmesi, markaya karşı kızgınlık, marka genişlemesini eleştirme, markayı affetme ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sadece uyumlu marka genişlemesinde marka aşkı ile imaj uyum algısı arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır.

Marka genişlemesinde marka aşkının rolü incelendikten sonra marka ilişki kalitesinin diğer boyutlarından olan marka benlik bağı ile ilgili hipotezlerin test edilmesine geçilmiştir. Marka benlik bağı yüksek ve düşük olan tüketicilerin imaj uyum algılarının ölçüldüğü analiz öncesi verilerin normal dağılım şartını sağlaması için bazı uç değerlerin çıkarılmasına karar verilmiş ve diğer iki varsayımın da sağlanmasıyla analize geçilmiştir. Analiz sonuçlarının marka aşkı ile benzerlik gösterdiği görülmüş, marka benlik bağı yüksek katılımcıların düşük olanlara kıyasla başarısız marka genişlemesi için imaj uyum algısını daha düşük algıladıkları, başarılı marka genişlemesi içinse imaj uyum algısını daha yüksek algıladıkları tespit edilmiş ve H6 hipotezi kabul edilmiştir. Marka benlik bağı yüksek olan tüketicilerin yine marka aşkı yüksek olan tüketiciler gibi başarısız marka genişlemesini daha olumsuz değerlendirdikleri gibi başarılı marka genişlemesini de daha olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiş ve H7 hipotezi kabul edilmiştir. Marka benlik bağı yüksek olan tüketiciler yine marka aşkında olduğu gibi başarısız marka genişlemesi sonrası markaya karşı daha fazla kızgınlık hissettikleri gibi başarılı marka genişlemesini de daha az kızgınlık hissettikleri tespit edilmiş ve H8 hipotezi kabul edilmiştir. Ancak marka aşkı ile çağrışım uyumunun etkileşimli etkisinin açıklama oranı %9,2 iken, marka benlik bağı ile çağrışım uyumunun etkileşimli etkisinin açıklama oranı %2 olarak tespit edilmiştir. Marka benlik bağı yüksek olan katılımcıların marka genişlemesini eleştirme niyetlerinin marka aşkı yüksek olan katılımcılardan farklı olduğu tespit edilmiştir. Daha açık bir ifadeyle, marka aşkı yüksek olanlar uyumsuz

genişlemede daha olumsuz, uyumlu genişlemede daha olumlu tepki verirken ve bu etkileşim anlamlı iken; marka benlik bağında yine benzer şekilde daha olumsuz ve olumlu tepkiler verilse de bu etkileşim istatistiki olarak anlamlı bulunmamış ve H9 hipotezi reddedilmiştir. Marka benlik bağı yüksek olanların düşük olanlarla benzer bir tepki verdiğini söyleyebiliriz. Son olarak marka aşkında olduğu gibi marka benlik bağı yüksek olan katılımcıların her iki genişleme sonrası markayı affetme niyetleri daha fazla olduğu için H10 hipotezi reddedilmiştir.

Marka aşkının marka genişlemesinde oynadığı rolü farklı bir açıdan da ortaya koymak için marka sadakati ile marka genişlemesi arasındaki ilişki ayrıca incelenmiştir. Öncelikle marka aşkı, marka benlik bağı ve marka sadakatinin marka genişlemesi ile arasındaki ilişkilerde farklılıklar olduğunu söyleyebiliriz. Detaylandırarak olursak, uyumlu marka genişlemesi sonrasında marka ilişki kalitesinin her üç boyutu ile marka genişlemesini değerlendirme ve marka genişlemesini eleştirme niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunurken, uyumsuz marka genişlemesi sonrası yalnızca marka aşkında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile marka aşkı arttıkça tüketicilerin uyumsuz marka genişlemesi ile ilgili değerlendirmelerinin daha olumsuz olduğu ve hatta marka genişlemesini eleştirme niyetlerinin arttığı, marka benlik bağı ve marka sadakati için böyle olmadığı tespit edilmiştir. Burada marka aşkı yüksek olanların daha duygusal tepkiler verme ihtimallerinin olduğunu, markayla kendisini benzer görme eğiliminde olanların ise marka aşkına göre daha korumacı olduğunu söyleyebiliriz.

Marka genişlemesi sonrası markaya karşı kızgınlıkta ise farklı bir durum söz konusudur. Uyumsuz marka genişlemesi nedeniyle markaya karşı hissedilen kızgınlığın marka aşkı arasındaki ilişki $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı iken, marka sadakati arasındaki ilişki $p < 0,1$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Marka benlik bağı ile arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu veriler ışığında da yine başarısız marka genişlemesi sonrası markaya duyulan tepkinin markaya aşık olan tüketicilerde daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Uyumsuz marka genişlemesi sonrası markayı affetme niyeti ile her üç faktör arasında pozitif anlamlı bir ilişki olmakla birlikte ilişkinin gücü farklı olduğu görülmüştür. Buna göre markaya karşı affetme niyeti ile marka benlik bağı, marka sadakati ve marka aşkı arasındaki ilişkinin gücü sırasıyla 0,402 / 0,363 / 0,292 şeklindedir. Bu veriler ışığında özetleyecek ve marka aşkı, marka benlik bağı ve

marka sadakatini kıyaslayacak olursak iki ayrı uçta marka aşkı ve marka benlik bağının olduğunu, marka aşkının markaya karşı daha tepkili, marka benlik bağının ise markaya karşı daha korumacı olduğunu söyleyebiliriz.

Marka ilişki kalitesi yüksek olan tüketicilerin marka genişlemesi sonrası değerlendirmelerinin daha olumlu olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır.^{439 440}

⁴⁴¹ Araştırmamız sonucunda elde edilen bulgular daha önceki çalışmaları destekler niteliktedir. Daha açık bir ifadeyle kategori uyumu düşük bir ürün marka çağrışımları ile uyumlu bir şekilde tasarlandığında marka aşkı yüksek olan tüketicilerin düşük olanlara kıyasla daha olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Magnoni ve Roux (2012), kalite düşürülerek aşağı yönlü hat genişlemesi yapıldığında tüketici ile marka arasındaki duygusal bağın daha fazla zarar gördüğünü, marka benlik bağının ise korunduğunu tespit etmiştir.⁴⁴² Cheng ve diğ. (2012) ise başarısız marka genişlemesi sonrası marka benlik bağının aslında zarar gördüğünü, benliğini tehdit altında hissettiği için markaya olumsuz tepki vermediğini, tüketiciye kendisini iyi hissettirdiğinizde markaya karşı olumsuz tepki verebileceğini ortaya koymuştur.⁴⁴³ Sayın ve diğ. (2014), marka anlamı ile uyumsuz marka genişlemesi yapıldığında marka ilişki kalitesi yüksek olan tüketicilerin markanın ihanetine uğradıklarını düşünerek markaya daha olumsuz tepki verdiklerini tespit etmişlerdir.⁴⁴⁴ Benzer şekilde Sjödın (2008)'de markadan hoşlanan tüketicilerin uyumsuz marka genişlemesi sonrası markaya kızgınlık duyarak marka genişlemesini eleştirdiklerini ortaya koymuştur.⁴⁴⁵

Tez çalışması sonrası elde edilen sonuçların yukarıda özetlenen geçmiş çalışmalarla uyumlu olduğu görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle kategori uyumu düşük bir ürün marka çağrışımları ile uyumsuz bir şekilde tasarlandığında marka aşkı yüksek olan tüketicilerin marka aşkı düşük olanlara kıyasla daha olumsuz tepki verdikleri tespit edilmiştir. Tez çalışmasını diğer çalışmalardan farklı kılan nokta,

⁴³⁹ Park ve Kim, 2001, **A.g.e.**

⁴⁴⁰ Park ve diğ., **A.g.e.**

⁴⁴¹ Fedorikhin ve diğ., **A.g.e.**

⁴⁴² Magnoni ve Roux, **A.g.e.**

⁴⁴³ Cheng ve diğ. **A.g.e.**

⁴⁴⁴ Sayın ve diğ., **A.g.e.**

⁴⁴⁵ Sjödın, **A.g.e.**

uyumlu ve uyumsuz marka genişlemesinin aynı tüketiciler tarafından aynı anda değerlendiriliyor olmasıdır. Böylece uyum algısı ile marka ilişkisinin etkileşimli etkisi test edilebilmiştir. Bunun sonucunda, marka aşkı yüksek olan tüketicilerin uyumlu marka genişlemesini daha olumlu değerlendirdikleri, aynı zamanda uyumsuz marka genişlemesini de daha olumsuz değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Marka aşkı yüksek olan tüketicilerin uyumlu marka genişlemesini daha olumlu değerlendirmesi beklenen bir tepki iken, aynı tüketicilerin uyumsuz marka genişlemesine de daha olumsuz tepki vermesi önemli noktadır. Bu durum marka ile duygusal bağı güçlü olan tüketicilerin her durumda markayı desteklemeyeceklerini göstermesi açısından önemlidir. Bu nedenle marka yöneticilerinin marka ile ilgili kararlar alırken marka ile duygusal bağı güçlü olan müşterilerine karşı daha dikkatli olmaları gerekmektedir. Firmaların Macdonald (1987)'ın sözünü hatırlarından tutmalarında fayda vardır. Zira "Sevdiklerimizden nefret etmek, nefret ettiğimiz insanları sevmekten daha kolaydır".⁴⁴⁶ Markaya aşık olan tüketicilerin bu aşklarının sonsuz olmadığı bilinmesi gerekir.

Park ve diğ. (2013), yaptıkları araştırmada yaşlıların duygusal olarak markaya daha bağlı, yeni ürün denemeye daha istekli, markaya karşı daha anlayışlı ve affedici olduklarını tespit etmişlerdir.⁴⁴⁷ Buradan yola çıkarak yapılacak yeni çalışmalarda farklı yaş gruplarında kullanıcılara sahip bir marka seçilebilir ve araştırmamıza benzer bir marka genişlemesi sonrası tüketicilerin markaya verecekleri tepkiler yaş gruplarına göre kıyaslanabilir.

Tez çalışmasında başarısız marka genişlemesine karşı tüketici tepkilerinin ortaya konması amaçlandığı için sadece düşük kategori uyumunda marka genişlemesi örneği incelenmiştir. Ancak kategori uyumu yüksek olduğu halde marka çağrışımları ile uyumsuz marka genişlemesine karşı tüketici tepkilerinde marka aşkı ve marka benlik bağının rolü incelenebilir. Çünkü benzer bir kategoride yapılan uyumsuz bir marka genişlemesi ana marka ile daha çok ilişkilendirilebileceği için marka ile bağı güçlü olan tüketiciler bu durumdan daha fazla rahatsızlık duyabilir.

⁴⁴⁶ Susan Fournier ve Claudio Alvarez. "Relating badly to brands." **Journal of Consumer Psychology**, 23 (2), 2013, s. 253-264.

⁴⁴⁷ Park ve diğ., **a.g.e.**

Tez çalışmasında zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemine gidildiği için sonuçların genellenmesi mümkün değildir. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalar farklı ve daha geniş örneklem kütesine uygulanır ve tesadüfî örnekleme ile örneklem seçilirse araştırma sonuçlarının daha genellenebilir olacağını söyleyebiliriz.



KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker David A., **Building Strong Brands**, New York, The Free Press, 1996

Aaker David A., **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çeviri Erdem Demir, 4. Baskı, İstanbul, Mediacat, Ağustos 2016

Aaker David A., **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York, The Free Press, 1991

Arnhold Ulrike, **User Generated Branding, Integrating User Generated Content into Brand Management**, Bremen, Gabler, 2010

Arnold David, **The Handbook of Brand Management**, Addison-Wesley Publishing Company, 1992, s. 91

Borça Güven, **Marka Ve Yönetimi**, Editör Ferruh Uztuğ, 3. Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını, Ocak 2013

Boyd Harper W., Ralph L. Westfall ve Stanley F. Stasch. **Marketing research: text and cases**, 4. Baskı, McGraw-Hill / Irwin, 1977

Czinkota Michale ve Masaaki Kotabe, **Marketing Management**, 2. Baskı, South Western, 2000

Davis Scott M., **Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands**, San Francisco, Jossey Bass, 2000

Freling Traci H., Jody L. Crosno ve David H. Henard, “Brand Personality Appeal: Conceptualization and Empirical Validation”, **Academy of Marketing Science**, Vol. 39, 2011

Gelder Sicco Van, **Global Brand Strategy, Unlocking Brand Potencial Across Countries, Cultures and Markets**, London, Kogan Page, 2003

Hinton Perry R., Charlotte Brownlow, Isabella McMurray ve Bob Cozens, **SPSS Explained**, New York, Routledge Taylor and Francis,

Johansson Johny K. ve Kurt A. Carlson, **Contemporary Brand Management**. Sage Publication, 2015

Kapferer Jean Noel, **The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, 3. Baskı, London, Kogan Page, 2004

Kapferer Jean Noel, **The New Strategic Brand Management: Advanced Insight & Strategic Thinking**, 5. Baskı, London, Kogan Page

Kotler Philip ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 14. Baskı, New Jersey, Prentice Hall, 2012

Kotler Philip, **Marketing Management**, Prentice Hall, 11th Ed, 2003

Kurtuluş Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul Üniversitesi işletme Fakültesi Yayınları, 1981

Malhotra Naresh K., **Basic Marketing Research**, Prentice Hall, 2002

Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2010, s. 105

Ries Al ve Laura Ries, **The Origin of Brands: Discover the Natural Laws of Product Innovation and Business Survival**, New York, Harper Business, 2004

Ries Al ve Jack Trout, **Positioning: The Battle for Your Mind**, New York, McGraw-Hill, 2001

Riezebos Rik, Bas Kist ve Gert Kootstra, **Brand Management, a Theoretical and Practical Approach**, Edinburgh Gate, Financial Times Prentice Hall, 2003

Shankar Venkatesh ve Gregory S. Carpenter, **Hand Book of Marketing Strategy**, Edward Elgar Publishing, 2012

Tosun Nurhan Babür, **Marka Yönetimi**, 2. Baskı, İstanbul, Beta Yayınevi, Şubat 2014, S. 4

Wheeler Alina, **Designing Brand Identity**, New Jersey, John Wiles and Sons Inc, 2006, s: 6

Süreli Yayınlar

Aaker David A. ve Alexander L. Biebel, "The Brand Personality of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences", **Brand Equity And Adverstising**, Psychology Press, 1993

Aaker David A. ve Kevin L. Keller, "Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing**, 54 (1), 1990, s. 27-41.

Alba Joseph W. ve Wesley J. Hutchinson "Dimension of Consumer Expertise", **Journal of Consumer Research**, 13 (4), 1987, s. 411-454.

Albert Noel ve Dwight Merunka. "The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships." **Journal of Consumer Marketing**, 30 (3), 2013, s. 258-266.

Albert Noel, Dwight Merunka ve Pierre Valette-Florence. "The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement." **ACR North American Advances**, 2009

Albert Noel, Dwight Merunka, ve Pierre Valette-Florence, "Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions." **Journal of Business Research**, 61 (10), 2008, s. 1062-1075.

Albert Noel, Dwight Merunka, ve Pierre Valette-Florence. "Brand Passion: Antecedents and Consequences." **Journal of Business Research**, 66 (7), 2013, s. 904-909.

Assiouras Ioannis, Georgia Liapati, Georgios Kouletsis ve Michalis Koniordos, "The Impact of Brand Authenticity on Brand Attachment in the Food Industry.", **British Food Journal**, 117 (29), 2015, s. 538-552.

Azoulay Audrey ve Jean Noel Kapferer, "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?", **Journal of Brand Management**, 2003, Vol. 11, s. 143-155

Batra Rajeev, Aaron Ahuvia, ve Richard P. Bagozzi, "Brand Love." **Journal of Marketing**, 76 (2), 2012, s. 1-16.

Bauer Hans H, Daniel Heinrich ve Isabel Martin. "How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion.", **Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings**, 2007, s. 2189-2198.

Becerra Enrique P. ve Vishag Badrinarayanan. "The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism.", **Journal of Product & Brand Management**, 22 (5/6), 2013, s. 371-383.

Belaid Samy ve Azza Temessek Behi, "The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation in the Utilitarian Consumption Context.", **Journal of Product & Brand Management**, 20 (1), 2011, s. 37-47.

Benedict Jan- E.M. Steenkamp, ve Hans Baumgartner., "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior", **Journal of Consumer Research**, 19 (3), 1992, s. 434-448.

Bergkvist Lars, ve Tino Bech-Larsen, "Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love." ***Journal of Brand Management***, 17 (7), 2010, s. 504-518.

Bridges Sheri, Kevin Lane Keller ve Sanjay Sood. "Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links." ***Journal of Advertising***, 29 (4), 2000, s. 1-11.

C. Whan Park, Andreas B. Eisingerich ve Jason Whan Park, "Attachment-Aversion (AA) Model of Customer-Brand Relationship", ***Journal of Consumer Psychology***, 23 (2), 2013, s. 229-248

Carroll Barbara A. ve Aaron C. Ahuvia "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love." ***Marketing Letters***, 17 (2), 2006, s. 79-89.

Cheng Shirley Y.Y, Tiffany Barnett White ve Lan Nguyen Chaplin, "The Effects of Self-Brand Connection on Responses to Brand Failure: A New Look at the Consumer-Brand Relationship", ***Journal of Consumer Psychology***, Vol. 22, 2012, s. 280-288

Delvecchio Devon, "Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability", ***Journal of Product and Brand Management***, 9 (7), 2000, s. 457-471.

Drennan Judy, Constanza Bianchi, Silvia Cacho-Elizondo, Sandra Louriero, Nathalie Guibert ve William Proud, "Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison.", ***International Journal of Hospitality Management***, Vol 49, 2015, s. 47-55.

Dwivedi Abhishek, "Self-Brand Connection with Service Brands: Examining Relationships with Performance Satisfaction, Perceived Value, and Brand Relationship Quality." ***Services Marketing Quarterly***, 35 (1), 2014, 2. 37-53.

Escalas Jennifor Edson ve James R. Bettman, "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands", ***Journal of Consumer Research***, 13 (3), 2003, s. 339-348.

Fedorikhin Alexander, C. Whan Park ve Matthew Thomson, "Beyond Fit and Attitude: The Effect of Emotional Attachment on Consumer Responses to Brand Extensions." ***Journal of Consumer Psychology***, 18 (4), 2008, s. 281-291.

Ferraro Rosellina, Amna Kirmani ve Ted Matherly, "Look At Me! Look At Me! Conspicuous Brand Usage, Self-Brand Connection, and Dilution.", ***Journal of Marketing Research***, 50 (4), 2013, s. 477-488.

Fetscherin Marc, Miche`Le Boulanger, Cid Gonçalves Filho ve Gustavo Quiroga Souki, "The Effect of Product Category on Consumer Brand Relationships." ***Journal of Product & Brand Management***, 23 (2), 2014, s. 78-89.

Fournier Susan, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." ***Journal of Consumer Research***, 24 (4), 1998, s. 343-373

Fournier Susan ve Claudio Alvarez. "Relating badly to brands." ***Journal of Consumer Psychology***, 23 (2), 2013, s. 253-264.

Fu Guoqun, Jiali Ding ve Riliang Qu. "Ownership Effects in Consumers' Brand Extension Evaluations.", **Journal of Brand Management**, 16 (4), 2009, s. 221-233.

Goldsmith Ronald E. ve Elizabeth B. Goldsmith, "Brand Personality and Brand Engagement", **American Journal of Management**, 12 (1), 2012, s. 18

Grime Adamantios Diamantopoulos I. ve Gareth Smith., "Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on the Core Brand: Key Issues and Research Propositions", **European Journal of Marketing**, 36 (11/12), 2002, s. 1415-1438

Grisaffe Douglas B. ve Hieu P. Nguyen. "Antecedents of Emotional Attachment to Brands." **Journal of Business Research**, 64 (10), 2011, s. 1052-1059.

Huber Frank, Frederik Meyer ve David Alexander Schmid. "Brand Love in Progress—The Interdependence of Brand Love Antecedents in Consideration of Relationship Duration.", **Journal of Product & Brand Management**, 24 (6), 2015, s. 567-579.

Huber Frank, Lenzen, M., Meyer, F. ve Weihrauch, "Brand Extensions in the Platform Countries of Asia—Effects of Fit, Order of Market Entry and Involvement." **Journal of Brand Management**, 20 (5), 2013, s. 424-443.

Hwang Jiyoung ve Jay Kandampully. "The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships.", **Journal of Product & Brand Management**, 21 (2), 2012, s. 98-108.

Jung Kwon ve Leslie Tey, "Searching for Boundary Conditions for Successful Brand Extensions." **Journal of Product & Brand Management**, 19 (4), 2010, s. 276-285.

Keller Kevin L. ve David A. Aaker, D. "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", **Journal of Marketing Research**, 29 (1), 1992, s. 35-50.

Keller Kevin Lane, **Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Equity**, 4. Baskı, Edinburgh Gate, Pearson, 2012, s. 73

Klink Richard R. ve Gerard A. Athaide, "Creating Brand Personality With Brand Names", **Marketing Letter**, Vol: 23, 2012, s. 114-115

Lahiri Isita ve Amitava Gupta, "Dilution of Brand Extensions: A Study." **International Journal of Commerce and Management**, 19 (1), 2009, s. 45-57.

Lane Vicki R., "The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions", **Journal of Marketing**, Vol. 64, No. 2, 2000, s. 80-91

Lau Kong Cheen ve Lan Phau. "Impact of Gender on Perceptual Fit Evaluation for Prestige Brands." **Journal of Brand Management**, 17 (5), 2010, s. 354-367.

Loken Barbara ve Deborah John Roedder, "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?", **Journal of Marketing**, 57 (3), 1993, s. 71-84.

Magnoni Fanny ve Elyette Roux "The Impact of Step-Down Line Extension on Consumer-Brand Relationships: A Risky Strategy for Luxury Brands.", **The Journal of Brand Management**, 19 (7), 2012, s. 595-608.

Magnoni Fanny, "The Effects of Downward Line Extension on Brand Trust and Brand Attachment." **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, 31(1), 2016, s. 2-25.

Malär Lucia, Krohmer, H., Hoyer, W. D., ve Nyffenegger, B., "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and The Ideal Self", **Journal of Marketing**, 75 (4), 2011, s. 35-52.

Maria Sandra Correia Loureiro, Kaufmann Hans Ruediger ve Vrontis Demetris. "Brand Emotional Connection and Loyalty." **Journal of Brand Management**, 20 (1), 2012, s. 13-27.

Martin Ingrid M. ve David W. Stewart, "The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity.", **Journal of Marketing Research**, 38 (4), 2001, s. 471-484.

Michel Geraldine ve Naveen Donthu, "Why Negative Brand Extension Evaluations Do Not Always Negatively Affect the Brand: The Role of Central and Peripheral Brand Associations" **Journal of Business Research**, , 67 (12), 2014, s. 2611-2619

Milberg Sandra J., , C.Whan Park ve Michale S. Mccarthy, "Managing Negative Feedback Effects Associated With Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies", **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 6 No. 2, 1997, s. 119-140

NetBase Brand Passion Report: Global 2017

Nkwocha Innocent., Bao, Y., Johnson, W. C. ve Brotspies, H. V. "Product Fit and Consumer Attitude Toward Brand Extensions: The Moderating Role of Product Involvement", **Journal of Marketing Theory And Practice**, 13 (3), 2005, s. 49-61.

Park C. Whan, Deborah J. Macinnis ve Joseph R. Priester "Research Directions On Strong Brand Relationships", 2009, İçerisinde Deborah J. Macinnis, Whan Park ve Joseph R. Priester, **Handbook of Brand Relationships**, Society for Consumer Psychology, New York, s. 379_393

Park Jong Won ve Kyeong Heui Kim, "Role of Consumer Relationships with a Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings.", **Advances in Consumer Research**, Vol. 28, 2001, s. 179-185.

Park Jong Won, Kyeong Heui Kim ve Jung Keon Kim, "Acceptance of Brand Extensions: Interactive Influences of Product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality." **Advances in Consumer Research**, Vol. 29, 2002, s. 190-198.

Park Whan C., Deborah J. Macinnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich ve Dawn Iacobucci "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers.", **Journal of Marketing**, 74 (6), 2010, s. 1-17

Patwardhan Hemant ve Siva K. Balasubramanian "Brand Romance: A Complementary Approach to Explain Emotional Attachment Toward Brands.", **Journal of Product & Brand Management**, 20 (4), 2011, s. 297-308.

Pina Jose M., Nina M., Iversen, Eva Martinez, "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), 2010, s. 943-966.

Reddy Srinivas K., Susan L. Holak ve Subodh Bhat "To Extend or Not To Extend: Success Determinants of Line Extensions", **Journal of Marketing Research**, 31 (2), 1994, s. 241-260.

Robert Schutz W. ve M. E. Gessaroli, "Use, misuse, and disuse of psychometrics in sport psychology research", **Handbook of Research on Sport Psychology**, 1993, s. 901-917.

Sarkar Abhigyan ve S. Sreejesh, "Examination of the Roles Played by Brand Love and Jealousy in Shaping Customer Engagement.", **Journal of Product & Brand Management**, 23 (1), 2014, s. 24-32.

Sayın Eda ve Zeynep Gürhan Canlı, "Feeling Attached to Symbolic Brands within the Context of Brand Transgression", **Brand Meaning Management Review of Marketing Research**, Vol. 12, 2015, s. 233-256

Sayın Eda, Nilufer Aydinoglu ve Zeynep Gurhan-Canli "When "My" Brand Extends to Incongruent Categories: Effect of Lack of Fidelity on Consumers Attitudes", **Association for Consumer Research**, Vol. 42, 2014, s. 194-199.

Seimiene Eleonora ve Egle Kamarauskaite, "Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception", **Procedia - Social And Behavioral Sciences**, Vol: 156, 2014, s. 433

Shimp Terence A. ve Thomas J. Madden. "Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love." **NA-Advances in Consumer Research**, Volume 15, 1988, s. 165-166

Sichtmann Christina ve Adamantios Diamantopoulos. "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), 2013, s. 567-585.

Sikkel Dirk, "Brand Relations and Life Course: Why Old Consumers Love Their Brands." **Journal of Marketing Analytics**, 1 (2), 2013, s. 71-80.

Sjödin Henrik, "Upsetting Brand Extensions: An Enquiry into Current Customers' Inclination to Spread Negative Word of Mouth." **The Journal of Brand Management**, 15(4), 2008, s. 258-271.

So Theng J., Andrew Grant Parsons ve Sheau-Fen Yap, "Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding." **Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal**, 17 (4), 2013, s. 403-423.

Sternberg Robert J., "A Triangular Theory of Love", **Psychological Review**, 93 (2), 1986, s. 119-135.

Story John ve Peggy Sue Loro. "Technological Congruence and Perceived Quality of Brand Extensions.", **Journal of Product & Brand Management**, 14 (7), 2005, s. 438-447.

Su Jin ve Xia Tong, "Brand Personality and Brand Equity: Evidence from the Sportswear Industry", **Journal of Product & Brand Management**, 24 (2), 2015, s. 131

Tauber Edward M., "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Controlled World", **Journal of Advertising Research**, Vol. 28, 1988, s. 26-30.

Taylor Valerie A. ve William O. Bearden, "The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity". **Journal of The Academy of Marketing Science**, 30 (2), 2002, s. 131-140.

Thomson Matthew, Deborah J. Macinnis, ve C. Whan Park. "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands." **Journal of Consumer Psychology**, 15 (1), 2005, s. 77-91.

Unal Sevtap ve Hatice Aydın, "An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love.", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol. 92, 2013, s. 76-85.

Vlachos Pavlos A., Aristeidis Theotokis, Katerina Pramadari ve Adam Vrechopoulos, "Consumer-Retailer Emotional Attachment: Some Antecedents and the Moderating Role of Attachment Anxiety." **European Journal of Marketing**, 44 (9/10), 2010, s. 1478-1499.

Völckner Franziska ve Henrik Sattler, "Drivers of Brand Extension Success" **Journal of Marketing**, 70 (2), 2006, s. 18-34.

Wallace Elaine, Isabel Buil, ve Leslie De Chernatony, "Consumer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes." **Journal of Product & Brand Management**, 23 (1), 2014, s. 33-42.

Yeung Catherine W. ve Robert S. Wyer, "Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations." **Journal of Marketing Research**, 42 (4), 2005, s. 495-506.

Zimmer Mary R. ve Subodh Bhat, "The Reciprocal Effects of Extension Quality and Fit on Parent Brand Attitude." **Journal of Product & Brand Management**, 13 (1), 2004, s. 37-46.

<https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com/boxs-m-test/>

EKLER

EK-1 ÖN TEST ANKET

Sayın katılımcı,

Anketimizde 1'den 5'e doğru arttıkça ifadelere katılma dereceniz artmaktadır. 1 kesinlikle aynı düşüncede olmadığınızı, 5 kesinlikle aynı düşüncede olduğunuzu yansıtmaktadır.

1. NIKE markası ile ilgili düşüncelerinizi lütfen belirtiniz:

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
NIKE markayla olan ilişkimin özel ve ayrıcalıklı olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5
Genelde diğer bir çok marka için hissetmediğim duyguları NIKE markasına karşı hissediyorum.	1	2	3	4	5
NIKE markasına karşı derin içten bir sevgi duyuyorum.	1	2	3	4	5
NIKE markası aklıma her geldiğinde hatırıma olumlu şeyler gelir.	1	2	3	4	5

2. Size göre, NIKE marka imajı ile aşağıda ifade edilen her bir çağrışım arasında nasıl bir ilişki vardır (çağrışımlarla marka arasındaki yakınlığın derecesi)?

	Çok Zayıf 1	2	3	4	5	6	Çok Güçlü 7
Sportif							
Kaliteli							
Genç							
Pahalı							
Rahat							
Özgün Tasarım							
Karizmatik							
Trend							

Tarz							
Sağlam							
Ayakkabı							

3. NIKE markası ve KUMAŞ PANTOLON ürünü arasındaki ilişki hakkındaki düşüncelerinizi lütfen belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<u>Kumaş Pantolon</u> , Nike markasının ürünleri ile benzerlik göstermektedir.	1	2	3	4	5
Nike firmasının kaynakları <u>kumaş pantolon</u> üretilmesi için yeterlidir.	1	2	3	4	5

4. NIKE markası ve TERMOS ürünü arasındaki ilişki hakkındaki düşüncelerinizi lütfen belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<u>Termos</u> , Nike markasının ürünleri ile benzerlik göstermektedir.	1	2	3	4	5
Nike firmasının kaynakları <u>termos</u> üretilmesi için yeterlidir.	1	2	3	4	5

5. NIKE markası ve KULAKLIK (müzik) ürünü arasındaki ilişki hakkındaki düşüncelerinizi lütfen belirtiniz.

<u>Kulaklık</u> , Nike markasının ürünleri ile benzerlik göstermektedir.	1	2	3	4	5
Nike firmasının kaynakları <u>kulaklık</u> üretilmesi için yeterlidir.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

EK-2 NİHAİ ANKET – ERKEK

Sayın Katılımcı,

Galatasaray Üniversitesi Doktora Programı kapsamında yapılan bu araştırma tüketicilerin markalarla ilgili düşüncelerini ve markaların faaliyetlerine karşı verdikleri tepkileri tespit etmeyi amaçlamaktadır. Veriler bilimsel amaçlı kullanılacak olup bilgileriniz araştırma kapsamı dışında hiçbir kimseyle paylaşılmayacaktır.

Size okunacak her bir ifadeyle ilgili düşüncelerinizi belirtmeniz istenmektedir. 1- kesinlikle katılmıyorum (ifadeyle aynı düşüncede olmadığınız), 5- kesinlikle katılıyorum (ifadeyle tam olarak aynı düşüncede olduğunuz) anlamına gelmektedir. İfadeye katılma derecenize göre 1 ile 5 arasında bir rakam söyleyiniz lütfen.

Nike markası satın aldınız mı? () Evet () Hayır Hayır ise lütfen ankete son veriniz

Hangi sıklıkta satın alırsınız? () 3 ayda bir () 6 ayda bir () Senede bir () Bir seneden fazla

1. Aşağıdaki ifadeler NIKE markasına yönelik düşüncelerinizi ölçmeyi amaçlamaktadır. Lütfen ifadelerin her birini değerlendirerek her biri için size en uygun gelen katılma düzeyine X işareti koyunuz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
NIKE markayla olan ilişkimin özel ve ayrıcalıklı olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5
Genelde diğer bir çok marka için hissetmediğim duyguları NIKE markasına karşı hissediyorum.	1	2	3	4	5
NIKE markasına karşı derin içten bir sevgi duyuyorum.	1	2	3	4	5
NIKE markası aklıma her geldiğinde hatırıma olumlu şeyler gelir.	1	2	3	4	5
NIKE markası spor giyimde ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
Spor giyime ihtiyacım olduğunda, NIKE markasını satın almaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
NIKE markasının sadık bir müşterisi olmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
NIKE markası kim olduğumu (beni) yansıtmaktadır.	1	2	3	4	5
Kendimi NIKE markası ile özdeşleştirebilirim.	1	2	3	4	5
NIKE markasına karşı kişisel bir yakınlık hissediyorum.	1	2	3	4	5
Kendimi başkalarına anlatmak için NIKE markasını kullanabilirim.	1	2	3	4	5
NIKE markası olmak istediğimi kişiyi yansıtıyor.	1	2	3	4	5
NIKE markası bana tam uymaktadır.	1	2	3	4	5
Arzu ettiğim kişi olabilmem için NIKE markasının bana yardımcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
NIKE markasının ürünleri ile kumaş pantolon çok benzerdir.	1	2	3	4	5
NIKE markasının ürünleri ile kumaş pantolon birlikte iyi uyum sağlar.	1	2	3	4	5

NIKE markasının yeni ürün çalışması kapsamında, resimde görülen özelliklerde bir ürün piyasaya sürmeye hazırlandığını düşünün lütfen.

NOT: Görseldeki ürün temsili olup, yeni ürünün tarzı ve özellikleri hakkında fikir vermek amacıyla kullanılmıştır.

KUMAŞ PANTOLON



***Klasik kesim**

***Siyah Renk**

***Yün kumaş**

2. **NIKE** markasının piyasaya sunmayı düşündüğü resimdeki tarzda bir ürün ile ilgili düşüncelerinizi lütfen belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Belirtilen tarz ve özelliklerde bir kumaş pantolonu piyasaya sunmak NIKE için mantıklıdır.	1	2	3	4	5
Belirtilen tarz ve özelliklerde bir kumaş pantolon NIKE markasının imajı ile uyumludur.	1	2	3	4	5
Belirtilen tarz ve özelliklerde bir kumaş pantolon piyasaya sunmak NIKE için uygundur.	1	2	3	4	5

3. **NIKE** markası resimde görülen tarzda ve özelliklerde bir kumaş pantolon piyasaya sunmuş olsaydı, yeni ürün hakkında ne düşünürdünüz.

Nike markasının yeni ürününü beğenirdim.	1	2	3	4	5
Nike markasının yeni ürünü hakkında olumlu şeyler düşünürdüm.	1	2	3	4	5
Muhtemelen yeni ürünü denerdim	1	2	3	4	5

4. **NIKE** markasının resimde görülen tarzda ve özelliklerde kumaş pantolonlar ürettiğini ve pazardaki satış noktalarına sunduğunu hayal edin. Karşılaştığınız bu durum karşısında neler hissederdiniz?

Markanın bu yeni ürünü üretmesi beni hayal kırıklığına uğrattı.	1	2	3	4	5
Markanın bu girişimine karşı kızardım.	1	2	3	4	5
Markanın bu yeni ürünü çıkarmasından rahatsız olurdum.	1	2	3	4	5

5. **NIKE** markasının böyle bir girişiminden sonra markaya karşı tepkiniz nasıl olurdu?

Sanırım markaya yeni bir şans verirdim.	1	2	3	4	5
Markanın bu girişimine rağmen sanırım markayı yeniden satın alırdım.	1	2	3	4	5
Markayı affederdim ve yeniden satın alırdım	1	2	3	4	5
Markanın bu girişimi nedeniyle markayı tekrar deneme ihtimalim az olurdu..	1	2	3	4	5

6. **Herhangi birisi markanın bu girişimi ile ilgili sizin düşüncelerinizi sorsaydı neler söylerdiniz?**

Yeni ürünle ilgili olumsuz eleştiride bulunurdum.	1	2	3	4	5
Yeni ürün hakkında kötü şeyler söylerdim.	1	2	3	4	5

NIKE markasının yeni ürün çalışması kapsamında, resimde görülen özelliklerde bir ürün piyasaya sürmeye hazırlandığını düşünün lütfen.

NOT: Görseldeki ürün temsili olup, yeni ürünün tarzı ve özellikleri hakkında fikir vermek amacıyla kullanılmıştır.

KUMAŞ PANTOLON



*Sportif kesim

*Farklı Renk Seçeneği

*Esnek kumaş

7. NIKE markasının piyasaya sunmayı düşündüğü resimdeki tarzda bir ürün ile ilgili düşüncelerinizi lütfen belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Belirtilen tarz ve özelliklerde bir kumaş pantolonu piyasaya sunmak NIKE için mantıklıdır.	1	2	3	4	5
Belirtilen tarz ve özelliklerde bir kumaş pantolon NIKE markasının imajı ile uyumludur.	1	2	3	4	5
Belirtilen tarz ve özelliklerde bir kumaş pantolon piyasaya sunmak NIKE için uygundur.	1	2	3	4	5

8. NIKE markası resimde görülen tarzda ve özelliklerde bir kumaş pantolon piyasaya sunmuş olsaydı, yeni ürün hakkında ne düşünürdünüz.

Nike markasının yeni ürününü beğenirdim.	1	2	3	4	5
Nike markasının yeni ürünü hakkında olumlu şeyler düşünürdüm.	1	2	3	4	5
Muhtemelen yeni ürünü denerdim	1	2	3	4	5

9. NIKE markasının resimde görülen tarzda ve özelliklerde kumaş pantolonlar ürettiğini ve pazardaki satış noktalarına sunduğunu hayal edin. Karşılaştığınız bu durum karşısında neler hissederdiniz?

Markanın bu yeni ürünü üretmesi beni hayal kırıklığına uğrattı.	1	2	3	4	5
Markanın bu girişimine karşı kızardım.	1	2	3	4	5
Markanın bu yeni ürünü çıkarmasından rahatsız olurdum.	1	2	3	4	5

10. NIKE markasının böyle bir girişiminden sonra markaya karşı tepkiniz nasıl olurdu?

Sanırım markaya yeni bir şans verirdim.	1	2	3	4	5
Markanın bu girişimine rağmen sanırım markayı yeniden satın alırdım.	1	2	3	4	5
Markayı affederdim ve yeniden satın alırdım	1	2	3	4	5
Markanın bu girişimi nedeniyle markayı tekrar deneme ihtimalim az olurdu.	1	2	3	4	5

11. Herhangi birisi markanın bu girişimi ile ilgili sizin düşüncelerinizi sorsaydı neler söylerdiniz?

Yeni ürünle ilgili olumsuz eleştiride bulunurdum.	1	2	3	4	5
Yeni ürün hakkında kötü şeyler söylerdim.	1	2	3	4	5

DEMOGRAFİK SORULAR

Cinsiyetiniz nedir: () Kadın () Erkek

Yaşınız nedir:

Öğrenim durumunuz nedir:

() Tahsilim yok () Lise ve Öncesi () Fakülte/Yüksek O. () Yüksek Lisans/Doktora

Hane halkınızın toplam geliri nedir?

() 3.000 TL ve altı () 3.001-4.000 TL () 4.001-5000 TL () 5.001-6000 TL
() 6.001-7000 TL () 7.001-8000 TL () 8.000 TL ve üzeri

Son bir yıl içerisinde NIKE markasının hangi ürünlerini satın aldınız?

1).....

2).....

3).....

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK-3 NİHAİ ANKET – KADIN

Sayın Katılımcı,

Galatasaray Üniversitesi Doktora Programı kapsamında yapılan bu araştırma tüketicilerin markalarla ilgili düşüncelerini ve markaların faaliyetlerine karşı verdikleri tepkileri tespit etmeyi amaçlamaktadır. Veriler bilimsel amaçlı kullanılacak olup bilgileriniz araştırma kapsamı dışında hiçbir kimseyle paylaşılmayacaktır.

Size okunacak her bir ifadeyle ilgili düşüncelerinizi belirtmeniz istenmektedir. 1- kesinlikle katılmıyorum (ifadeyle aynı düşüncede olmadığınız), 5- kesinlikle katılıyorum (ifadeyle tam olarak aynı düşüncede olduğunuz) anlamına gelmektedir. İfadeye katılma derecenize göre 1 ile 5 arasında bir rakam söyleyiniz lütfen.

Nike markası satın aldınız mı? () Evet () Hayır Hayır ise lütfen ankete son veriniz

Hangi sıklıkta satın alırsınız? () 3 ayda bir () 6 ayda bir () Senede bir () Bir seneden fazla

12. Aşağıdaki ifadeler NIKE markasına yönelik düşüncelerinizi ölçmeyi amaçlamaktadır. Lütfen ifadelerin her birini değerlendirerek her biri için size en uygun gelen katılma düzeyine X işareti koyunuz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
NIKE markayla olan ilişkimin özel ve ayrıcalıklı olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5
Genelde diğer bir çok marka için hissetmediğim duyguları NIKE markasına karşı hissediyorum.	1	2	3	4	5
NIKE markasına karşı derin içten bir sevgi duyuyorum.	1	2	3	4	5
NIKE markası aklıma her geldiğinde hatırıma olumlu şeyler gelir.	1	2	3	4	5
NIKE markası spor giyimde ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
Spor giyime ihtiyacım olduğunda, NIKE markasını satın almaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
NIKE markasının sadık bir müşterisi olmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
NIKE markası kim olduğumu (beni) yansıtmaktadır.	1	2	3	4	5
Kendimi NIKE markası ile özdeşleştirebilirim.	1	2	3	4	5
NIKE markasına karşı kişisel bir yakınlık hissediyorum.	1	2	3	4	5
Kendimi başkalarına anlatmak için NIKE markasını kullanabilirim.	1	2	3	4	5
NIKE markası olmak istediğimi kişiyi yansıtıyor.	1	2	3	4	5
NIKE markası bana tam uymaktadır.	1	2	3	4	5
Arzu ettiğim kişi olabilmem için NIKE markasının bana yardımcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
NIKE markasının ürünleri ile kumaş pantolon çok benzerdir.	1	2	3	4	5
NIKE markasının ürünleri ile kumaş pantolon birlikte iyi uyum sağlar.	1	2	3	4	5

NIKE markasının yeni ürün çalışması kapsamında, resimde görülen özelliklerde bir ürün piyasaya sürmeye hazırlandığını düşünün lütfen.

NOT: Görseldeki ürün temsili olup, yeni ürünün tarzı ve özellikleri hakkında fikir vermek amacıyla kullanılmıştır.

KUMAŞ PANTOLON

*Klasik kesim

*Siyah Renk

*Yün kumaş



13. NIKE markasının piyasaya sunmayı düşündüğü resimdeki tarzda bir ürün ile ilgili düşüncelerinizi lütfen belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Belirtilen tarz ve özelliklerde bir kumaş pantolonu piyasaya sunmak NIKE için mantıklıdır.	1	2	3	4	5
Belirtilen tarz ve özelliklerde bir kumaş pantolon NIKE markasının imajı ile uyumludur.	1	2	3	4	5
Belirtilen tarz ve özelliklerde bir kumaş pantolon piyasaya sunmak NIKE için uygundur.	1	2	3	4	5

14. NIKE markası resimde görülen tarzda ve özelliklerde bir kumaş pantolon piyasaya sunmuş olsaydı, yeni ürün hakkında ne düşünürdünüz.

Nike markasının yeni ürününü beğenirdim.	1	2	3	4	5
Nike markasının yeni ürünü hakkında olumlu şeyler düşünürdüm.	1	2	3	4	5
Muhtemelen yeni ürünü denerdim	1	2	3	4	5

15. NIKE markasının resimde görülen tarzda ve özelliklerde kumaş pantolonlar ürettiğini ve pazardaki satış noktalarına sunduğunu hayal edin. Karşılaştığınız bu durum karşısında neler hissederdiniz?

Markanın bu yeni ürünü üretmesi beni hayal kırıklığına uğrattı.	1	2	3	4	5
Markanın bu girişimine karşı kızardım.	1	2	3	4	5
Markanın bu yeni ürünü çıkarmasından rahatsız olurdum.	1	2	3	4	5

16. NIKE markasının böyle bir girişiminden sonra markaya karşı tepkiniz nasıl olurdu?

Sanırım markaya yeni bir şans verirdim.	1	2	3	4	5
Markanın bu girişimine rağmen sanırım markayı yeniden satın alırdım.	1	2	3	4	5
Markayı affederdim ve yeniden satın alırdım	1	2	3	4	5
Markanın bu girişimi nedeniyle markayı tekrar deneme ihtimalim az olurdu..	1	2	3	4	5

17. Herhangi birisi markanın bu girişimi ile ilgili sizin düşüncelerinizi sorsaydı neler söylerdiniz?

Yeni ürünle ilgili olumsuz eleştiride bulunurdum.	1	2	3	4	5
Yeni ürün hakkında kötü şeyler söylerdim.	1	2	3	4	5

NIKE markasının yeni ürün çalışması kapsamında, resimde görülen özelliklerde bir ürün piyasaya sürmeye hazırlandığını düşünün lütfen.

NOT: Görseldeki ürün temsili olup, yeni ürünün tarzı ve özellikleri hakkında fikir vermek amacıyla kullanılmıştır.

KUMAŞ PANTOLON

*Sportif kesim

*Farklı Renk Seçeneği

*Esnek kumaş



18. NIKE markasının piyasaya sunmayı düşündüğü resimdeki tarzda bir ürün ile ilgili düşüncelerinizi lütfen belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Belirtilen tarz ve özelliklerde bir kumaş pantolonu piyasaya sunmak NIKE için mantıklıdır.	1	2	3	4	5
Belirtilen tarz ve özelliklerde bir kumaş pantolon NIKE markasının imajı ile uyumludur.	1	2	3	4	5
Belirtilen tarz ve özelliklerde bir kumaş pantolon piyasaya sunmak NIKE için uygundur.	1	2	3	4	5

19. NIKE markası resimde görülen tarzda ve özelliklerde bir kumaş pantolon piyasaya sunmuş olsaydı, yeni ürün hakkında ne düşünürdünüz.

Nike markasının yeni ürününü beğenirdim.	1	2	3	4	5
Nike markasının yeni ürünü hakkında olumlu şeyler düşünürdüm.	1	2	3	4	5
Muhtemelen yeni ürünü denerdim	1	2	3	4	5

20. NIKE markasının resimde görülen tarzda ve özelliklerde kumaş pantolonlar ürettiğini ve pazardaki satış noktalarına sunduğunu hayal edin. Karşılaştığınız bu durum karşısında neler hissederdiniz?

Markanın bu yeni ürünü üretmesi beni hayal kırıklığına uğrattı.	1	2	3	4	5
Markanın bu girişimine karşı kızardım.	1	2	3	4	5
Markanın bu yeni ürünü çıkarmasından rahatsız olurdum.	1	2	3	4	5

21. NIKE markasının böyle bir girişiminden sonra markaya karşı tepkiniz nasıl olurdu?

Sanırım markaya yeni bir şans verirdim.	1	2	3	4	5
Markanın bu girişimine rağmen sanırım markayı yeniden satın alırdım.	1	2	3	4	5
Markayı affederdim ve yeniden satın alırdım	1	2	3	4	5
Markanın bu girişimi nedeniyle markayı tekrar deneme ihtimalim az olurdu..	1	2	3	4	5

22. Herhangi birisi markanın bu girişimi ile ilgili sizin düşüncelerinizi sorsaydı neler söylerdiniz?

Yeni ürünle ilgili olumsuz eleştiride bulunurdum.	1	2	3	4	5
Yeni ürün hakkında kötü şeyler söylerdim.	1	2	3	4	5

DEMOGRAFİK SORULAR

Cinsiyetiniz nedir: () Kadın () Erkek

Yaşınız nedir:

Öğrenim durumunuz nedir:

() Tahsilim yok () Lise ve Öncesi () Fakülte/Yüksek O. () Yüksek Lisans/Doktora

Hane halkınızın toplam geliri nedir?

() 3.000 TL ve altı () 3.001-4.000 TL () 4.001-5000 TL () 5.001-6000 TL
() 6.001-7000 TL () 7.001-8000 TL () 8.000 TL ve üzeri

Son bir yıl içerisinde NIKE markasının hangi ürünlerini satın aldınız?

1).....

2).....

3).....

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet Zahid ECEVİT, 19 Mayıs 1983'te Yozgat Çekerek'te dünyaya geldi. 2001 yılında İstanbul Eyüp Süper Lisesi'nde lise öğrenimini tamamladıktan sonra Erciyes Üniversitesi'nde İşletme Lisans programına başladı. 2006 yılında lisans öğrenimini tamamladıktan sonra 2011 yılında Galatasaray Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalında Üretim Yönetimi ve Pazarlama yüksek lisans programına başladı ve 2014 yılında mezun oldu.

2010 yılında Öğretim Görevlisi Yetiştirme Programı (ÖYP) kapsamında, Karabük Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı'nda Üretim Yönetimi ve Pazarlama alanında araştırma görevlisi olarak göreve başladı. 2011 yılında geçici olarak Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde araştırma görevlisi olarak görevlendirildi. Halen Galatasaray Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
 Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
 Hazırlayanın Adı Soyadı : Mehmet Zahid ECEVİT
 Tez Başlığı : Tüketicilerin Marka Genişlemesi Değerlendirmelerinde Marka Aşkın ve Marka Benlik Bağının Düzenleyici Rolü: Pilot Bir Araştırma
 Savunma Tarihi : 14 / 05 /2019
 Danışmanı : Prof. Dr. Ulun AKTURAN

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Ulun.

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

Yaman

Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ

Prof. Dr. Mehmet TIĞLI

Mehmet

Doç. Dr. Ebru ENGİNKAYA ERKENT

E. Enginkaya

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

Yaman