

Marka Genişlemesine Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörler

Factors Affecting Attitude towards Brand Extension

Öz

İşletmeler pazara yeni bir ürün sürmek istediklerinde bazen prestijli mevcut markalarının adını pazara sürülen yeni ürüne veya ürün grubuna vermektedirler. Bu durum marka genişleme stratejisi olarak isimlendirilmektedir. Marka genişleme stratejisinin avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Dolayısıyla marka genişleme stratejisinin uygulanabilmesi için uygun koşulların bulunması gerekmektedir. Bu çalışma tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla tanınmış bir markanın tüketicilerine anket uygulanmıştır. Tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumunu belirlemek için Wu ve Wang (2011) tarafından geliştirilen marka tutumu ölçeğinin bilişsel boyutu kullanılmıştır. Marka tutumunu etkilediği düşünülen faktörlerden algılanan uyumu ölçmek için Bhat ve Reddy (2001) tarafından geliştirilen ölçek, marka güvenilirliğini ölçmek için Erdem ve Swart (1998) tarafından geliştirilen ölçek, tüketici yenilikçiliğini ölçmek için Manning vd. (1995) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler AMOS programında analiz edilerek ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlar şunlardır; tüketici yenilikçiliği algılanan uyum ve marka güvenilirliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir; algılanan uyum ve marka güvenilirliği marka genişlemesine yönelik tutum üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Abstract

When businesses want to introduce a new product to the market, they sometimes give the name of their prestigious existing brand to the new product or product group that has been introduced to the market. This is called the brand extension strategy. The brand extension strategy has advantages as well as disadvantages. Therefore, suitable conditions must be found for the implementation of the brand extension strategy. The aim of this study is to determine the factors affecting consumers' attitudes towards brand extension. For this purpose, a questionnaire was applied to consumers of a well-known brand. The cognitive dimension of the brand attitude scale developed by Wu and Wang (2011) was used to determine consumers' attitudes towards brand extension. The scale developed by Bhat and Reddy (2001) was used to measure perceived fit, which is one of the factors thought to affect brand attitude. The scale developed by Erdem and Swart (1998) was used to measure brand credibility, and the scale developed by Manning et al. (1995) was used to measure consumer innovativeness. The data obtained as a result of the research were analyzed in the AMOS program and the results were interpreted. The results of the research are as follows; consumer innovativeness has a positive effect on perceived fit and brand credibility; perceived fit and brand credibility have a positive effect on attitude towards brand extension.

Giriş

İşletmeye sağladığı yararlar dikkate alındığında marka, işletmenin en önemli varlıklarından biridir. Güçlü bir markanın işletme değeri ile piyasa değeri arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle işletmelerin uyguladıkları marka yaratma stratejisi özellikle küresel pazarlama faaliyetlerinde oldukça önemlidir. İşletmeler genellikle, bireysel marka yaratma stratejisi,

Ali Köroğlu

Öğr. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa
Üniversitesi, Adalet MYO, Büro
Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Tokat,
Türkiye, alikoroğlu5461@hotmail.com
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-4021-6300>

Erdal Demir

Doktora Öğrencisi, Gümüşhane
Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme ABD, Gümüşhane, Türkiye,
mazonos_29@hotmail.com,
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-0131-9457>

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Brand Extension, Brand Attitude, Consumer
Innovativeness, Brand Credibility, Algılanan
Uyum

Keywords

Marka Genişlemesi, Marka Tutumu, Tüketici
Yenilikçiliği, Marka Güvenilirliği, Perceived
Fit

JEL Codes: M31

Submitted: 18 / 08 / 2022

Accepted: 28 / 09 / 2022

çoklu marka stratejisi veya marka genişleme stratejilerinden birini kullanmaktadır. Yapılan çalışmalar özellikle dayanıksız tüketim mallarında yeni ürün geliştirmek için büyük oranda marka genişleme stratejisi kullanıldığını göstermektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 134).

Marka genişlemesi bir ürün grubunda mevcut olan marka isminin başka bir ürün grubuna girmek için kullanılmasıdır (Aaker, 2009: 235). Marka genişlemesi, işletme yeni bir ürün tanıtmak için mevcut bir marka adı kullandığında ortaya çıkmaktadır (Keller, 2019: 405). Marka genişlemesi ürün dizisi genişlemesi ve kategori genişlemesi olarak iki genel kategoriye ayrılmaktadır (Farquhar, 1989: 29). Ürün dizisi genişlemesi, ana markanın mevcut ürün kategorisi dışındaki başka bir ürün için kullanılması durumunda ortaya çıkmaktadır. Ürün dizisi genişlemesi, çoğu zaman farklı bir lezzet veya içerik, farklı bir form veya marka için farklı bir uygulama içerir. Kategori genişlemesi, pazarlamacılar ana markayı halihazırda hizmet verdikleri bir ürün kategorisinden farklı bir ürün kategorisine girmek için kullandıklarında ortaya çıkmaktadır (Farquhar, 1989: 30; Keller, 2019: 405).

Marka genişlemesi, varlıklarından yararlanarak büyümeyi hedefleyen işletmeler açısından doğal bir stratejidir. Pek çok işletmenin en gerçek ve pazarlanabilir varlığı sahip olduğu markalara ait isimdir (Aaker, 2009: 235). Dolayısıyla marka isminin zarar görmemesi için marka yöneticileri marka genişleme stratejisini uygularken önce buldukları durumun olumlu ve olumsuz etkilerini kestirebilme yeteneğine sahip olmaları gerekir (Ar, 2004: 49). Marka genişlemesinin doğru uygulandığında işletmelere birçok faydası bulunmaktadır. Marka genişlemesi, marka yeni bir kategoride pazara giriş aşamasındayken marka isim bilinirliği için yapılacak maliyetleri düşürmektedir. Yeni çıkan ürünün başarısı ana markaya bağlanır. Ekonomik fayda sağlar, markanın büyüme gereksinimi karşılanır, marka değerinin korunmasına katkı sağlar, yeni ürünün kabulünü kolaylaştırır, tüketiciler tarafından algılanan riski azaltır, araçları stok yapmak ve ürünü deneme konusunda ikna etmeyi kolaylaştırır, promosyon harcamalarını azaltır, ambalajlama ve etiketlemede ortaklık veya benzerlik nedeniyle maliyet avantajı elde edilir, tüketicilerin çeşit taleplerini karşılar, yenilik yapılması mümkün olur, yeni bir pazara girme riskini azaltır, ana marka imajını geliştirebilir, yeni müşterileri markaya çekerek pazar payını artırır, ana markayı canlandırır, sonraki genişlemelere fırsat sağlar (Swaminathan, 2003: 431; Pitta ve Katsanis, 1996: 57; Babür Tosun, 2010: 179; Erdil ve Uzun, 2009: 326-332).

Karadeniz (2009: 189) ise marka genişlemesinin dezavantajlarını şu şekilde sıralamaktadır; Tüketicilerde hayal kırıklığı ve kafa karışıklığına neden olabilmekte, perakendecilerin olumsuz tepkiler vermesine neden olabilmekte, olası bir başarısızlık durumunda ana markanın imajını zedeleyebilmekte, başarılı olduğu durumlarda ana markanın satışlarını olumsuz etkileyebilmekte, başarılı olabilmekte ancak tek kategoride tanınmayı azaltabilmekte, markanın anlamına zarar verebilmekte, işletmenin yeni marka ortaya çıkarma olasılığını azaltabilmektedir.

Marka genişleme stratejisinin sunduğu avantajlar stratejinin doğru uygulanmasına bağlıdır. Strateji doğru uygulandığında başarıya ulaşması da daha muhtemel olacaktır. Stratejinin doğru bir şekilde uygulanabilmesi ve başarılı olabilmesi marka genişlemesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve göz önünde bulundurulması ile mümkündür. Dolayısıyla işletmeler marka genişleme stratejisini uygularken genişlemeyi etkileyen faktörleri de dikkate almak zorundadır. Marka genişlemesini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Tüketici yenilikçiliği, algılanan uyum ve ana markanın güvenilirliği bu faktörlerin en önemlilerindedir. Bu nedenle bu çalışmada marka genişlemesini etkileyen faktörler olarak bu üç faktör araştırmaya dahil edilmiştir.

1. Marka Genişlemesini Etkileyen Faktörler

1.1. Tüketici Yenilikçiliği

Tüketici yenilikçiliği, tüketicilerde yeni ürünleri deneme ve satın alma eğilimine neden olmaktadır (Xie, 2008: 240). Literatürde tüketici yenilikçiliğini tanımlayan başlıca iki yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımların birincisi, tüketici yenilikçiliğinin kişinin şahsi özelliklerine dayandığını kabul etmekte ve bir kişilik özelliği olarak değerlendirmektedir. İlgi alanın özgü veya ürün temelli yaklaşım olarak nitelendirilen ikinci yaklaşım ise tüketicilerin yenilikçiliğinin ürünlere veya ürün kategorilerine göre değişebileceğini varsaymaktadır. Tüketicinin ürün veya ürün grubuna ilgisi ve bilgisi yüksek olduğunda tüketici o ürün veya ürün grubuna yönelik yenilikçi bir

tutum sergileyecektir. (Midgley ve Dowling, 1978: 229; Goldsmith ve Hofacker, 1991: 211; Bülbül ve Özoğlu, 2014: 44).

1.2. Algılanan Uyum

Algılanan uyum çalışmalarda marka genişlemesi üzerine etkisi en fazla araştırılan unsurdur. Algılanan uyum marka genişlemesi çalışmalarında ilk başlarda ana marka ile genişleme yoluyla oluşturulan marka arasındaki uyum olarak tanımlansa da daha sonra benzerlik, iki ürününü birbirini tamamlayıcılığı, tipiklik, iki ürünün birbirinin yerine kullanılabilme düzeyi, tutarlılık, üretimde kullanılan tecrübenin yeni üründe kullanılabilme düzeyi, ürünsel özellikler, ürünlerin bileşen parçaları, üretim süreci, kullanma durumları ve tatmin edilen ihtiyaçlar da algılanan uyum kapsamında ele alınmıştır (Nkwocha, 2000: 18). Yeni ürünle orijinal marka ürün kategorisi arasında bir uyum olduğunda, orijinal markanın sahip olduğu kalite imajının yeni ürünün değerlendirilmesini olumlu etkileme olasılığı daha güçlü olmaktadır (Aaker ve Keller, 1990: 38). Kaytaz Yiğit (2020: 15), ana marka ve yeni ürün arasındaki imaj uyumu ve kategori uyumunun tüketicilerin marka genişlemesine yönelik değerlendirmelerini olumlu etkilediğini belirtmektedir. Pazara yeni giren ürünün kategorisi ile ana markanın ürün kategorisi arasında algılanan uyum arttıkça, tüketiciler ana markaya daha fazla güven duymakta ve marka genişlemesine yönelik daha olumlu tutuma sahip olmaktadır (Peker vd., 2017: 33). Algılanan uyum faktörü aynı zamanda tüketicilerin satın alma niyetlerini de etkilemektedir (Turhan, 2009: 190).

1.3. Marka Güvenilirliği

Ürün konumlandırma kapsamında ele alındığında bir markanın sahip olduğu en önemli özellik güvenilirliğidir. Güvenilirlik, genel olarak, bir kuruluşun belirli bir zamanda niyetlerinin inanılabilirliği olarak tanımlanır. Marka güvenilirliği, bir markada yer alan ürün bilgisinin inanılabilirliği olarak tanımlanır; bu, tüketicilerin markanın vaat edileni sürekli olarak yerine getirme yeteneğine (uzmanlığına) ve istekliliğine (güvenilirliğine) sahip olduğunu algılamasını gerektirir. Marka güvenilirliği, marka genişlemesinin başarısını etkileyen faktörlerden bir faktördür. Fakat marka genişlemesinin algılanan güvenilirliğinin marka genişlemesine yönelik tutumu ne derece etkilediğini analiz eden fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmalarda marka güvenilirliğinin marka genişlemesi üzerinde pozitif etkisi olduğu belirtilmektedir. Reast (2005: 4) marka güvenilirliği ile marka genişlemesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Barrio-Garcia ve Prados-Pena (2019: 10) marka genişlemesine olan güvenin marka genişlemesine yönelik kalite algısı üzerinde dolaylı etkisi olduğunu belirtmektedir. Thanwarani vd. (2014), ana marka güvenilirliğinin marka genişlemesi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmiştir.

2. Metodoloji

Marka genişlemesinin başarısını etkileyen birçok faktör vardır. Kim ve Chung (2012) ana marka ile marka genişlemesi arasındaki algılanan uyumun yatay marka genişlemesi üzerinde olumlu, dikey marka genişlemesi üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Chung ve Kim (2014), tüketici yenilikçiliğinin hem dikey hem de yatay marka genişlemesi üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Thanwarani vd. (2014), ana marka güvenilirliğinin marka genişlemesi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H1: Tüketici yenilikçiliği algılanan uyum üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

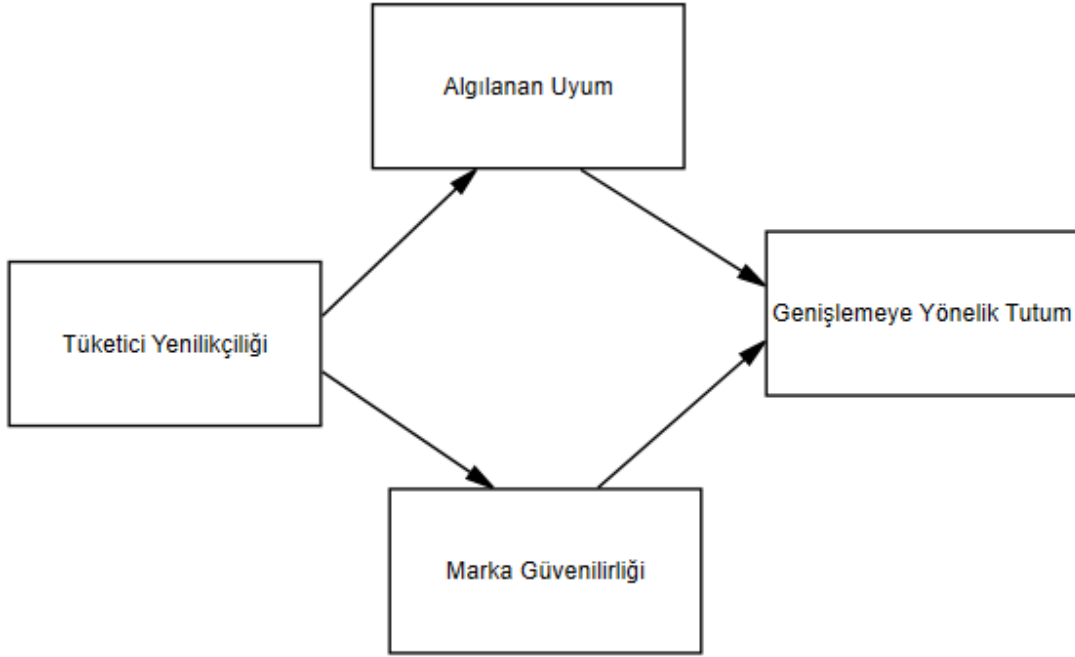
H2: Tüketici yenilikçiliği marka güvenilirliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H3: Algılanan uyum marka genişlemesine yönelik tutum üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H4: Marka güvenilirliği marka genişlemesine yönelik tutum üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Bu araştırmanın amacı, ana marka ile marka genişlemesi arasındaki algılanan uyumun, tüketici yenilikçiliğinin ve ana marka güvenilirliğinin marka genişlemesine yönelik tutum üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem, araştırma evreninden seçilen 290 katılımcıdan oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğü için araştırma formunda yer alan ifadelerin dört katı yeterli görülmektedir (MacCallum vd., 2011). Dolayısıyla araştırmanın örneklem büyüklüğü yeterli düzeydedir. Veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarını belirlemek için Wu ve Wang

(2011) tarafından geliştirilen marka tutum ölçeğinin bilişsel boyutu kullanılmıştır. Marka tutumunu etkilediği düşünülen faktörlerden biri olan algılanan uyumu ölçmek için Bhat ve Reddy (2001) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Marka güvenilirliğini ölçmek için Erdem ve Swait (1998) tarafından geliştirilen ölçek, tüketici yenilikçiliğini ölçmek için ise Manning vd. (1995) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Toplanan veriler AMOS programında analize tabi tutulmuş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan model şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Bulgular

3.1. Demografik Bilgiler

Tablo 1. Katılımcılara Ait Bilgiler

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	113	39
	Erkek	177	61
Yaş	18-24	63	22
	25-31	72	25
	32-38	109	37
	39-45	35	12
	46+	11	4
Eğitim Düzeyi	İlkokul ve Ortaokul	16	5
	Lise	48	17
	Ön Lisans	58	20
	Lisans	118	41
	Lisansüstü	50	17
Aylık Gelir	2050 TL ve Altı	56	19
	2051 TL-4100 TL	103	36
	4101 TL-6150 TL	63	22
	6151 TL ve Üzeri	68	23
Toplam		290	100,0

Araştırmaya katılanların çoğunluğu erkektir (%61) ve 38 yaş ve altındaki bireylerden oluşmaktadır (%84). Katılımcıların çoğu lisans mezunudur (%41) ve 2051 TL ile 4100 TL arasında aylık gelire sahiptir (%36).

3.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmada yer alan ölçeklerin öncelikle güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenilirliği belirlemek için en fazla kullanılan yöntem Cronbach Alpha yöntemidir. Cronbach Alpha kat sayısı 0,40'ın altında olan ölçeklerin güvenilir olmadığı, 0,70'in üzerinde olanların ise güvenilir olarak kabul edildiği belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 331). Ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçları tablo 2'de gösterilmektedir.

Araştırmanın örnekleminin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek amacıyla ilk olarak Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri incelenmiştir. Örneklemin faktör analizine uygun olabilmesi için KMO değerinin 0,50 ve üzerinde olması (Turanlı vd., 2012: 49) ve Bartlett Küresellik Testinin anlamlı çıkması gerekmektedir (Durmuş vd., 2016: 79). Yapılan analiz sonucunda tüketici yenilikçiliği için KMO değeri 0,93; algılanan uyum için 0,85; marka güvenilirliği için 0,86 ve marka genişlemesine yönelik tutum için 0,91 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca tüm ölçekler için Bartlett Küresellik Testi anlamlıdır ($p < 0,05$). Bu değerler araştırmanın örnekleminin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Daha sonra ölçeklerin geçerliliğini test etmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda her bir faktörün açıklanan toplam varyansının 0,50 ve üzerinde olması yeterli görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 318). Ayrıca ölçeklerde yer alan ifadelerin faktör yüklerinin 0,40 ve üzerinde olması gerekmektedir (Kalaycı, 2005: 321). Faktör Analizine ilişkin bulgular tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Tüketici Yenilikçiliği	TY1	,765	0,937	5,548	69,351
	TY2	,851			
	TY3	,842			
	TY4	,870			
	TY5	,872			
	TY6	,833			
	TY7	,820			
	TY8	,804			
Algılanan Uyum	AU1	,920	0,947	3,454	86,348
	AU2	,935			
	AU3	,930			
	AU4	,932			
Marka Güvenilirliği	GÜ1	,904	0,928	3,292	82,306
	GÜ2	,906			
	GÜ3	,924			
	GÜ4	,894			
Genişlemeye Yönelik Tutum	GE1	,689	0,934	5,486	68,576
	GE2	,828			
	GE3	,863			
	GE4	,864			
	GE5	,870			
	GE6	,856			
	GE7	,834			
	GE8	,806			

Faktör analizi sonucunda tüketici yenilikçiliği boyutuna ait 8 ifadenin öz değeri 1'den büyük tek boyut altında toplandığı görülmektedir. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı ise %69,351 olarak tespit edilmiştir. Algılanan uyum boyutuna ait 4 ifade de öz değeri 1'den büyük tek boyut altında toplanmaktadır. Algılanan uyum ölçeğinin açıklanan toplam varyansı ise %86,348'dir. Marka güvenilirliği ölçeğine ait 4 ifade öz değeri 1'den büyük tek boyut altında toplanmaktadır. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %82,306 olarak tespit edilmiştir. Marka Genişlemesine Yönelik Tutum ölçeğine ait 8 ifade öz değeri 1'den büyük tek boyut altında toplanmaktadır. Bu ölçeğin açıklanan

toplam varyansı ise %68,576'dır. Ayrıca tüm ölçeklerdeki maddelerin tamamının faktör yükü 0,40'tan büyüktür.

3.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Hipotezleri test etmek için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Öncelikle modele ait uyum iyiliği değerleri kontrol edilmiştir. Kabul edilebilir uyum değerlerini elde etmek için iki adet modifikasyon yapılmıştır. Modele ait uyum iyiliği değerleri tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Uyum İyiliği Değerleri

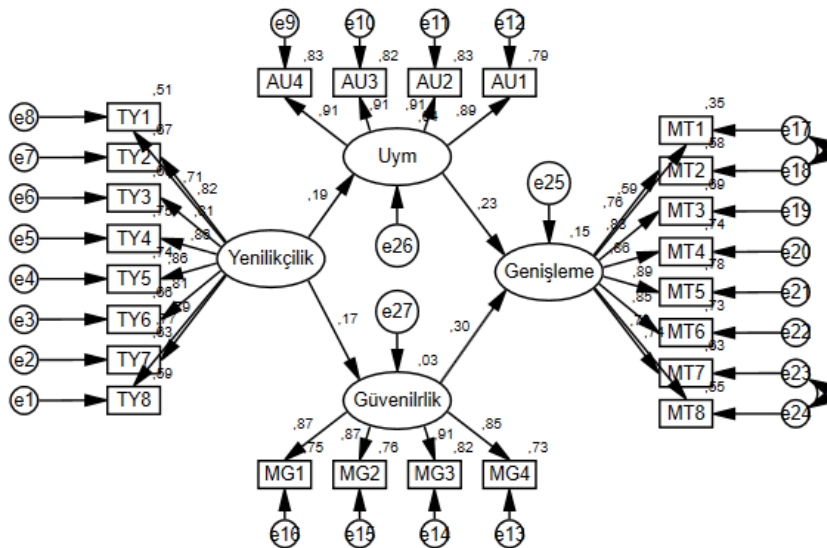
	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
Elde Edilen Değerler	559,099	246	2,273	0,86	0,95	0,91	0,95	0,94	0,066
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	≥ 90	≥ 97	≥ 95	≥ 95	≥ 95	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤ 5	≥ 85	≥ 90	≥ 90	≥ 90	≥ 90	$\leq 0,08$

Uyum değerlerinden CFI: 0,95, GFI: 0,86, NFI: 0,91, RFI: 0,90 TLI: 0,94 ve IFI: 0,95 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar modelin iyi uyum değerlerine ve kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2007: 48). Modelin uyum değerleri kontrol edildikten sonra araştırma hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonuçları tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Dependent Variable	Independent Variable	B	β (Standart B)	C.R.	S.H.	p
Algılanan Uyum	Tüketici Yenilikçiliği	,24	,19	3,014	,08	,000
Marka Güvenilirliği	Tüketici Yenilikçiliği	,18	,17	2,714	,07	,000
Marka Genişlemesine Yönelik Tutum	Algılanan Uyum	,13	,23	3,750	,04	,000
Marka Genişlemesine Yönelik Tutum	Marka Güvenilirliği	,21	,30	4,676	,04	,000

Analiz sonucunda tüketici yenilikçiliğinin algılanan uyum ve marka güvenilirliği üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde algılanan uyum ve marka güvenilirliğinin de marka genişlemesine yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapılan analizler sonucunda kabul ve ret edilen hipotezlerin durumu tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

	Hipotezler	Durum
H1	Tüketici Yenilikçiliği → Algılanan Uyum	Kabul
H2	Tüketici Yenilikçiliği → Marka Güvenilirliği	Kabul
H3	Algılanan Uyum → M. Genişlemesine Yönelik Tutum	Kabul
H4	Marka Güvenilirliği → M. Genişlemesine Yönelik Tutum	Kabul

Sonuç ve Değerlendirme

İşletmeler pazara yeni bir ürün sürmek istediklerinde birçok markalama yöntemi kullanmaktadırlar. Marka genişleme stratejisi de bunlardan biridir. İşletmeler marka genişleme stratejisiyle ana markanın tanınırlığı, imajı, kalitesi gibi özelliklerinden faydalanmak istemektedir. Ancak marka genişlemesi stratejisi her zaman işletmelerin istediği gibi sonuçlanmamaktadır. Marka genişlemesinin avantajları olduğu gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu nedenle marka yöneticileri marka genişlemesi stratejisini kullanırken pazarı iyi analiz etmeli ve marka genişlemesini etkileyebilecek faktörleri belirlemelidir. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerinde etkili olan faktörleri belirlemektir.

Yapılan analizler sonucunda tüketici yenilikçiliğinin algılanan uyum ve marka güvenilirliği üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka güvenilirliği ve algılanan uyum da marka genişlemesine yönelik tüketici tutumunu pozitif etkilemektedir. Bu sonuçlar H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerini desteklemektedir. Literatür incelendiğinde benzer sonuçlara ulaşan çalışmalar olduğu görülmektedir. Chung ve Kim (2014) ana marka ve marka genişlemesi arasında algılanan uyum arttıkça tüketici yenilikçiliğinin tüketicilerin marka genişlemesine yönelik değerlendirmeleri üzerindeki etkisinin de arttığını belirtmektedir. Rhee (2009) yüksek yenilikçilik düzeyine sahip tüketicilerin benzer ve benzer olmayan ürün kategorileri arasında farklı değerlendirme yapma olasılığının daha düşük olduğunu belirtmektedir. Araştırma bulgularından hareketle işletmelerin marka genişleme stratejisini uygulamadan önce hedef kitlesinin özelliklerini belirlemesi gerektiği söylenebilir. Hedef kitlenin sahip olduğu özellikler marka genişlemesine yönelik tutumları üzerinde de etkili olacaktır. Örneğin üst yaş grubundaki tüketicileri hedef alan bir işletmenin marka genişleme stratejisinin başarılı olma ihtimali daha düşüktür. Çünkü üst yaş grubundaki müşteriler daha genç yaş gruplarındakilere göre daha az yenilikçi olacaklar ve aynı marka adı altında piyasaya sürülen farklı ürünlere daha mesafeli yaklaşabilecektir. İşletmelerin dikkat etmesi gereken diğer bir faktör de ana marka ve marka genişlemesi arasındaki uyumdur. Müşteriler ana marka adını çok alakasız bir ürün kategorisinde gördüklerinde yeni ürünü almaya istekli olmayabilirler. Hatta yeni ürünün ana markaya zarar vermesi gibi bir durum da söz konusu olabilir. Örneğin bir bira markası olan Coors 1990 yılında Coors Rocky Mountain isminde bir kaynak suyu piyasaya sürmüştür. Genişleme yoluyla oluşturulan bu markanın ömrü sadece iki yıl sürmüştür (Ries ve Ries, 2020: 80). Her ne kadar bira ve su her ikisi de bir içecek olsa da müşteriler bu iki ürün arasında bağlantı kuramamıştır. Bu nedenle marka genişleme stratejisi uygulanırken ana marka ve genişleme markası arasındaki uyum göz önünde bulundurulmalıdır. Marka genişleme stratejisi uygulanmadan önce ana markanın güvenilirliği de göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer bir ifadeyle işletmeler marka genişleme stratejisi uygulamadan önce ana markalarının güvenilirliğini arttırmalıdır. Ana markanın kalite, garanti, hizmet vb. konularda müşterilerde yarattığı güvenilirlik genişleme markasının başarısında önemli bir faktör olacaktır. Müşteriler marka isminden dolayı yeni ürüne de güvenerek satın alma kararı verebilecektir.

Elde edilen sonuçların literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmaların fiyat algısı, marka imajı ve marka sadakati gibi faktörlerin marka genişlemesi üzerindeki etkilerini incelemeleri literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca marka genişlemesi her ürün kategorisinde aynı sonucu vermeyebilir. Bazı ürün kategorilerindeki markalar sadece o ürün kategorisinde başarılı olabilir, başka bir ürün kategorisinde kullanıldığında ana markaya da zarar verebilir. Yukarıda verilen Coors markası örneği bu konu için de örnek verilebilir. Bir markası olan Coors'un kaynak suyu markası olarak da kullanılması dini hassasiyeti olan tüketicileri olumsuz

etkileyecek ve bu tüketiciler asla Coors marka kaynak suyu almayacaktır. Bunu tam tersi bir durum da olabilir. Örneğin bir kaynak suyu markasının bira markası olarak da kullanılması dini hassasiyetleri yüksek olan ve kaynak suyunu satın alan müşterilerin kaybedilmesine yol açabilir. Bu durum her ne kadar kategoriler arasında algılanan uyumla alakalı olsa da kültürel algılarla da alakalıdır. Dolayısıyla müşterilerin kültürel algıları bazı ürün kategorilerinde benzer kategorilere genişlemeyi bile olumsuz etkileyebilir. Gelecekteki çalışmalar bu durumu araştırarak literatüre katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. ve Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*, (Çev: Ender Orfanlı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınlar.
- Barrio-Garcia, S. & Prados-Pena, M. B. (2019). Do Brand Authenticity and Brand Credibility Facilitate Brand Equity? The Case of Heritage Destination Brand Extension. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 10-23.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (2001). The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), 111-122.
- Bülbül, H. & Özoğlu, B. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44, 43-58.
- Chung, H. & Kim, S. (2014). Effects of Brand Trust, Perceived Fit and Consumer Innovativeness on Fashion Brand Extension Evaluation. *Atlantic Marketing Journal*, 3(1), 91-113.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdil, T. S. & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, (September 1989), 24-33.
- Goldsmith, R. E. & Hofacker C. F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209- 221.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. & Fırat, D. (2011). *Stratejik marka yönetimi. Genişletilmiş 2. Baskı*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Değişkenleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama Yönetiminde Marka Genişletme Stratejisi. *Öneri*, 8(32), 185-191.
- Kaytaç, Yiğit, M. (2020). Tüketicilerin Marka Genişleme Tutumlarında Algılanan Uyumun Etkisi: Marka Güveninin Moderatör Rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 25, 1-19.
- Keller, K. L. (2019). *Stratejik Marka Yönetimi: Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi*. (A. Candemir, Çev. Ed.). Ankara: Nobel Akademi.
- Kim, S. & Chung, H. (2012). The Impacts of Perceived Fit, Brand Familiarity, and Status Consciousness on Fashion Brand Extension Evaluation. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5(3), 203-211.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J. & Hong, S. (2001). Sample Size in Factor Analysis: The Role of Model Error. *Multivariate Behavioral Research*, 36(4), 611-637.
- Manning, K. C., Bearden, W. O. & Madden, T. J. (1995). Consumer Innovativeness and the Adoption Process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4): 329-345.
- Midgley D. F. ve Dowling R. D. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *The Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Nkwocha, I. (2000). *Consumer Evaluations of Brand Extensions: Durable Goods Versus Non-Durable Goods*. PhD Thesis, Nova Southeastern University, Florida.

- Peker, A., Özkan, E. & Okumuş, A. (2017). Marka Genişlemesine Yönelik Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörlerin Yerli ve Yabancı Markalı Ürünler Açısından Karşılaştırılması. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 19-37.
- Pitta, D. A. & Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Reast, J. D. (2005). Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4-13.
- Rhee, Y. J. (2009). Difference in Extended Products Evaluation By Consumer Innovativeness and Similarity of Product Category for Apparel Brand Extension. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(10), 1622-1632.
- Ries, A. & Ries, L. (2020). Marka Yaratmanın 22 Kuralı. (Çev. Atakan Özdemir), MediaCat Kitapları: İstanbul.
- Swaminathan, V. (2003). Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior. *Journal of Business Research*, 56(6), 431-442.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ekinok: Ankara.
- Thanwarani, A., Virani, A. & Thanwarani, M. (2014). Customers' Evaluation of Brand Extension: An Empirical Study of Skin Care Products. In *International Conference on Marketing* (hal. 1-16). Institute of Business Administration Karachi.
- Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, D. & Bozkır, Ö. (2012). Faktör Analizi İle Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 17, 45-68.
- Turhan, G. (2009). Marka Yayılımına İlişkin Tüketici Tutumlarının Oluşumunda Marka Bağlılığı ve Algılanan Uyumun Etkileri: Performans Risk Algılarının Rolü. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 168-197.
- Wu, P. C. & Wang, Y. C. (2011). The influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472
- Xie, Y. H. (2008). Consumer Innovativeness and Consumer Acceptance of Brand Extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 235-243.

Extended Abstract

Aim and Scope

When businesses want to introduce a new product to the market, they sometimes give the name of their prestigious existing brand to the new product or product group that has been introduced to the market. This is called the brand extension strategy. Since creating a new brand will be very costly for the business, businesses both get rid of the cost of creating a new brand and benefit from the positive associations of the well-known brand by giving the well-known current brand name to new products. The brand extension strategy provides many benefits to businesses, but sometimes also harms them. The brand extension strategy has advantages as well as disadvantages. Therefore, suitable conditions must be found for the implementation of the brand extension strategy. The aim of this study is to determine the factors affecting consumers' attitudes towards brand extension.

Methods

The aim of this research is to determine the effect of perceived fit between the main brand and brand extension, consumer innovativeness and parent brand credibility on the attitude towards brand extension. The universe of the research consists of individuals living in Turkey. The sample consists of 290 participants selected from the research universe. A questionnaire was applied to the participants to obtain the data. The cognitive dimension of the brand attitude scale developed by Wu and Wang (2011) was used to determine consumers' attitudes towards brand extension. The scale developed by Bhat and Reddy (2001) was used to measure perceived fit, which is one of the factors thought to affect brand attitude. The scale developed by Erdem and Swait (1998) was used

to measure brand credibility, and the scale developed by Manning et al. (1995) was used to measure consumer innovativeness. The data obtained as a result of the research were analyzed in the AMOS program and the results were interpreted.

Findings

The majority of the participants in the study are men. Most of the participants are 38 years or younger. Most of the participants are undergraduate and high school graduates. Most of the participants have monthly income between 2051 TL and 4100 TL. As a result of the analysis, it has been determined that consumer innovativeness has a significant positive effect on perceived fit and brand credibility. Likewise, perceived fit and brand credibility also have a positive effect on the attitude towards brand extension.

Conclusion

First of all, the demographic characteristics of the participants were determined in the study. Most of the participants are men. In addition, participants aged 38 and younger constitute the majority in the study. The majority consists of high school and undergraduate graduates. The monthly income of the majority of the participants is between 2051 TL and 4100 TL.

After the demographic characteristics of the participants were determined, the research hypotheses were tested. As a result of the analysis, it has been determined that consumer innovativeness has a positive effect on perceived fit and brand credibility. In addition, brand credibility and perceived fit also positively affect consumer attitude towards brand extension. These results support the H1, H2, H3 and H4 hypotheses. When the literature is examined, it is seen that there are studies that reach similar results. Chung and Kim (2014) state that as the perceived fit between the parent brand and brand extension increases, the impact of consumer innovativeness on consumers' evaluations of brand extension increases. Chung and Kim (2014) states that consumer with higher level of innovativeness were less likely to evaluate differently between a similar product and dissimilar product categories in brand extension.

The results obtained will make important contributions to the literature. Future studies may contribute to the literature by examining the effects of factors such as price perception, brand image and brand loyalty on brand extension.