



## MARKA İMAJİ VE FİYAT ALGISININ MARKA GENİŞLEMESİNE YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA SADAKATİNİN ARACILIK ROLÜ

### THE MEDIATING ROLE OF BRAND LOYALTY IN THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE PERCEPTION ON ATTITUDE TO BRAND EXTENSION

Ali KÖROĞLU<sup>1</sup>



- Öğr. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi,  
Adalet Meslek Yüksekokulu,  
alikoroglu5461@hotmail.com,  
<https://orcid.org/0000-0003-4021-6300>

**Makale Türü** Article Type  
Araştırma Makalesi Research Article

**Başvuru Tarihi** Application Date  
16.12.2022 12.16.2022

**Yayına Kabul Tarihi** Admission Date  
05.10.2023 10.05.2023

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1220380>

#### Öz

Pazarda bulunan marka sayısının fazla olması, etkili bir marka ismi bulmanın zor olması ve yeni bir markayı tutundurmak için katlanılacak maliyetin yüksek olması markaları genişlemeye yönlendirmektedir. Yeni bir pazara girmek isteyen işletme bu zorluklara katlanmamak için piyasaya sunduğu yeni ürüne tanınmış markasının ismini vermektedir. Ancak marka genişleme stratejisi her zaman olumlu sonuçlar vermemektedir. Bazı durumlarda genişleme markası ana markaya zarar vermektedir. Bu çalışmanın amacı ana markanın algılanan fiyatı ve ana marka imajının genişlemeye yönelik tutum üzerindeki etkisinde ana marka sadakatinin aracılık rolünü incelemektir. Bu amaçla Türkiye’de yaşayan bireylerden anket aracılığıyla veriler toplanmıştır (n=414). Analizler sonucunda ana marka fiyat algısının ve ana marka imajının ana marka sadakati ve genişlemeye yönelik tutumu pozitif olarak yordadığı ve ana marka sadakatinin genişlemeye yönelik tutumu pozitif olarak yordadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda ana marka sadakatinin ana marka fiyat algısı ve ana marka imajı ile genişlemeye yönelik tutum arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Fiyat Algısı, Marka İmajı, Marka Sadakati, Marka Genişlemesi.

#### Abstract

The high number of brands in the market, the difficulty of finding an effective brand name, and the high cost of promoting a new brand lead brands to extend. The business that wants to enter a new market gives the name of its well-known brand to the new product it offers to avoid these difficulties. However, the brand extension strategy does not always yield positive results. In some cases, brand extension harms the parent brand. The aim of this study is to examine the mediating role of parent brand loyalty in the effect of parent brand's perceived price and parent brand image on attitude towards extension. For this purpose, data were collected from individuals living in Turkey through questionnaires (n=414). As a result of the analysis, it was concluded that parent brand price perception and parent brand image positively affected parent brand loyalty and attitude towards brand extension, and parent brand loyalty positively affected attitude towards brand extension. At the same time, parent brand loyalty has a mediating role in the relationship between parent brand price perception and parent brand image and attitude towards brand extension.

**Keywords:** Price Perception, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Extension.

## **EXTENDED SUMMARY**

### **Research Problem**

The main purpose of the study is to examine the mediating role of parent brand loyalty in the effect of parent brand price perception and parent brand image on attitude towards brand extension. In this context, the parent brand-related factors that affect the attitude towards brand extension will be revealed.

### **Research Questions**

The questions sought to be answered within the scope of the research are as follows: Does the perceived price of the parent brand affect the attitude towards brand extension? Does parent brand image affect attitude towards brand extension? Does parent brand perceived price affect parent brand loyalty? Does the parent brand image affect the parent brand loyalty? Does parent brand loyalty affect attitude towards brand extension? Does parent brand loyalty have a mediating role in the effect of parent brand price perception and parent brand image on attitude towards brand extension?

### **Literature Review**

Many studies have been conducted to determine the effect of price perception on the attitude towards brand extension. Jun et al. (2005) found that the parent brand price has an effect on price expectations for brand extension. Taylor (2002) concluded that the effect of price on brand extension is greater for dissimilar extensions. There are many studies in the literature examining the effect of brand image on attitude towards extension. Alavinasab et al. (2017) concluded that the parent brand image positively affects consumers' attitudes towards the extension product. Abdavi and Shiralizadeh (2015) found that the parent brand image has a positive effect on the attitude towards extension. Hariri and Vazifehdust (2011) found that the parent brand image has a positive effect on the attitude towards brand extension. Salinas and Perez (2009) concluded that parent brand image has a positive effect on consumer attitude towards brand extension. When the literature is examined, there are also studies examining the effect of price perception on brand loyalty. Abubakar and Sugito (2019) found that the price perceived by consumers has a positive effect on brand loyalty. Cakici et al. (2019) concluded that restaurant customers' perception of fairness towards prices positively affects their loyalty to the restaurant. Popp and Woratschek (2017) concluded that price image has a positive effect on brand loyalty. Ferreira and Coelho (2015) found that price awareness, sales propensity and price mavenism, which are the sub-dimensions of price perception, are positively related to loyalty. Dhurup et al. (2014) concluded that price has a positive effect on brand loyalty. There are many studies in the literature examining the effect of brand image on brand loyalty. Chang (2021) found in his study that brand image has a positive effect on brand loyalty. Lee (2018) concluded in his study that brand image has a positive effect on brand loyalty. Ali et al. (2016) found that image has a positive effect on loyalty. Greve (2014) concluded in his study that brand image has a positive effect on brand loyalty. Upamannyu and Sankpal (2014) found that brand image has a positive effect on loyalty. Kandampully et al. (2011) concluded in their studies that image has a positive effect on brand loyalty. Sondoh Jr. et al. (2007) determined that functional

image, one of the sub-dimensions of brand image, has a positive effect on brand loyalty. There are also studies in the literature examining the relationship between brand loyalty and attitude towards extension. Liang and Fu (2021) found that loyal consumers are more likely to choose highly compatible extension products over low-fit extension products. Martinelli et al. (2015) concluded that attitudinal loyalty is an important determinant in the purchase of extension products. Anwar and Gulzar (2011) found that brand loyalty has a positive effect on the attitude towards extension. Ahmad et al. (2011) concluded that loyalty behavior positively affects the evaluation of brand extension. Anwar et al. (2011) found that there is a positive relationship between brand loyalty and consumers' attitudes towards brand extension.

### **Methodology**

Quantitative method was used in the research. The relationships between parent brand price perception, parent brand image, parent brand loyalty and attitude towards brand extension were examined through quantitative analysis. Structural Equation Model was used to perform this analysis. Research data were collected through a questionnaire. An online questionnaire was used in the research.

### **Results and Conclusions**

In the study, first of all, the effect of price perception on the attitude towards brand extension was examined. As a result of the analysis, it was determined that price perception towards the parent brand positively affected consumers' attitudes towards brand extension. The price perception scale used in the research measures not whether the prices are high or low, but how reasonable they are perceived by the consumers. Therefore, when consumers think that the price of the parent brand is reasonable, in other words, when they think that they get what they paid for the parent brand, their attitudes towards the brand extension are also positive. Another finding obtained in the research is that the parent brand image positively predicts consumers' attitudes towards brand extension. Consumers can buy the brand not only because of the benefit they get, but also because of the image of the brand. Consumers, in a sense, transfer this image to themselves by purchasing brands that they think have a high image. Therefore, the image of the brand is transferred to the customer. Brand has a positive image with its features such as brand awareness, popularity, elegance, sophistication, prestige, reputation, quality and fashion. Therefore, consumers become stylish by purchasing a very stylish brand, look elegant by purchasing an elegant brand, and act in accordance with fashion by purchasing an advanced and famous brand. Another finding obtained in the study is that price perception towards the parent brand positively predicts brand loyalty. Consumers may prefer the brand directly because of its low price, as well as with the indirect meanings they attribute to the price. For example, consumers looking for a low-priced product due to their purchasing power remain loyal to the brand as long as the brand continues its low-price policy. However, the brand is not preferred only because of its low price. Some customers may prefer the brand because of its high price. These customers see the brand as a status symbol. Therefore, when the brand decreases in price or becomes a brand that everyone can buy because of its price, they will no longer prefer that brand. Another finding of the study is that the parent brand image positively predicts brand loyalty. Consumers judge the brand's price, quality, status, sophistication, fashionability,

elegance, etc. associates its features with the image of the brand and continues to prefer the brand as long as its expectations in this direction are met. Another finding obtained in the study is that loyalty to the parent brand positively affected consumers' attitudes towards brand extension. When consumers have positive attitudes towards a brand, they can also have positive attitudes towards other products launched with that brand name. When consumers trust the quality of the brand, find the price positive or like its image, they prefer that brand and their loyalty to the brand continues as long as these expectations are met. When the brand in question launches another product with the same name, consumers' perceptions of the new product are also positive. Since consumers trust the parent brand, they also trust and buy the new brand of the same name. Other conclusion reached in the research are that the price perception towards the parent brand and the parent brand image have an indirect effect on consumers' attitudes towards brand extension through parent brand loyalty. Consumers are divided into different groups according to their income groups. Consumers in the upper, middle and lower income groups may also have different expectations from the products. As long as brands meet these expectations of consumers, consumers remain loyal to these brands. This loyalty of consumers continues even when brands launch a new product with the same name. Consumers expect the same price and performance from this newly launched brand and continue to buy this product when their expectations are met. In this way, the price becomes related to the image of the brand. Price perception and brand image have a direct impact on customers' loyalty to the brand. This loyalty of customers to the parent brand causes their expectations for the price and image of the new product launched with the same brand name to be the same.

## 1. GİRİŞ

Standart bir sözlükte 100.000 kelime; Türkçe, Fransızca, Latince, İngilizce, İtalyanca ve İspanyolcada toplam bir milyon kelime yer alırken, dünyada 200 milyondan fazla şirket ve 40 milyondan fazla tescilli marka bulunmaktadır (Phillips, 2012). Dolayısıyla diğerlerini taklit etmeyen, özgün, aynı zamanda da tüketicilerin ilgisini çekebilecek bir marka ismi bulmak oldukça zordur. Bunun bir sonucu olarak bir yıl içerisinde piyasaya sürülen yeni ürünlerin büyük çoğunluğu genişleme markalarıdır. 2009 yılında, ilk yıl satışları 7,5 milyon doları aşan yeni yiyecek ve içecek ürünlerinin yüzde 93'ü genişleme yoluyla oluşturulan markalardır (Keller vd., 2011). Ancak yeni bir marka oluşturmak maliyetli ve zor bir süreçtir. Aynı zamanda başarısızlık riski de taşımaktadır. 2008 yılında ABD'de 123.000 yeni tüketici ürünü piyasaya sürülmüştür. Ancak bu girişimlerin %90'ından fazlası başarısız olmuştur (Keller, 2019). Dolayısıyla geçmişte yaşanan tecrübeler marka genişlemesinin tamamen risksiz bir strateji olmadığını göstermektedir. Elde edilen veriler marka genişleme stratejisinin %30-35 civarında başarısız olma riski bulunduğunu göstermektedir (Anwar ve Gulzar, 2011).

Her ne kadar dezavantajları bulunuyor olsa da güçlü bir marka genellikle diğer ürün kategorilerinde de istenilen ilgi unsurlarına sahip olmaktadır (Keller, 2019). Bu nedenle işletmeler pazara yeni bir ürün sürmek istediklerinde yeni bir marka yaratma maliyetine katlanmak yerine tanınmış markalarının isim avantajından yararlanma yolunu seçmektedir. Ancak marka genişleme stratejisinin başarılı olabilmesi için genişlemeyi etkileyebilecek unsurların ve tüketici algı ve tutumlarının tespit edilmesi gerekmektedir. Literatür incelendiğinde marka genişlemesini etkileyen unsurlara yönelik çalışmalar olduğu görülmektedir. Ancak özellikle fiyat algısının marka genişlemesi üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Ayrıca marka genişleme stratejisini etkileyen unsurların yönü ve etkinliği; yeni ürünün kategorisi, ana ürün ve yeni ürünün benzerliği, tüketicilerin yeni ürün kategorisine yönelik tutumları gibi pek çok faktörden etkilenmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada incelenen fiyat algısı, marka imajı ve marka sadakati faktörlerinin marka genişlemesine yönelik tutum üzerindeki etkisi de genişleme ürününün kategorisine göre farklılık gösterebilmektedir. Daha önceki çalışmalarda dizüstü bilgisayar, cep telefonu, gıda ürünleri (atıştırmalık, pizza vb.), spor ürünleri, bankacılık vb. sektörlerde söz konusu faktörlerin marka genişlemesine yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir (Abdavi ve Shiralizadeh, 2015; Alavinasab, 2017; Hariri ve Vazifehdust, 2011; Jun vd., 2005; Taylor, 2009; Taylor ve Bearden, 2002). Ancak bu çalışmalar genellikle aynı veya benzer kategorilerdeki genişleme markalarını incelemiştir. Bu çalışma spor ürünleri kategorisindeki bir ana markanın imajı, fiyatlarına yönelik tutum ve markaya sadakatini fast food sektöründeki genişleme markası üzerindeki etkisini inceleyerek ana marka ve genişleme markasının farklı kategorilerde olduğu durumlarda ortaya çıkabilecek sonuçları incelemektedir.

Marka genişleme stratejisi işletmeler tarafından en fazla tercih edilen ve başarısı pek çok faktöre ve duruma bağlı olan bir stratejidir. İşletmelere maliyet avantajı sunmakta ve kolay

uygulanabilmektedir. Ancak başarılı olması için stratejiyi etkileyen faktörlerin ve hangi faktörün hangi durumlarda ne kadar etkili olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışma marka genişlemesi üzerinde etkili olan ana marka imajı, ana markaya yönelik fiyat algısı ve ana markaya yönelik sadakat faktörlerinin marka genişlemesi farklı kategorilerde gerçekleştiği durumda tüketicilerin genişlemeye yönelik tutumları üzerindeki etkisini inceleyerek literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Algılanan Fiyat

Fiyat geleneksel pazarlama karması içerisinde geliri yöneten unsurdur ve yüksek fiyat belirleyebilme güçlü bir marka inşasının en önemli faydalarındandır (Keller, 2019). İşletmenin hem satış hacmini hem de ne kadar para kazanacağını etkileyen fiyat, müşteri değerinin şekillenmesinde doğrudan rol oynar (Perrault Jr. vd., 2013). Dolayısıyla tüketiciler açısından da oldukça önemli bir faktördür. Tüketicilerin malı algılamaları ve değerlendirmelerine yardımcı olur ve onlara kalite hakkında bilgi verir. Özellikle tüketicilerin işletme veya marka hakkında yeterli düzeyde bilgileri olmadığı durumlarda yüksek fiyat, iyi kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Mucuk, 2017).

Fiyat yeniliklerin dinamik talebini etkileyen en önemli pazarlama değişkenlerinden biridir (Mesak vd., 2019). Dolayısıyla piyasaya yeni giren bir markanın tercih edilmesi uyguladığı fiyat politikasına da bağlıdır. Fiyat markanın imajıyla da ilişkilidir. Yüksek imaja sahip markaların yüksek fiyatlara satılma ihtimali daha fazladır (İslamoğlu ve Fırat, 2011).

Müşterilerin pek çok pazar durumunda fiyat hassasiyetine etki eden birçok farklı faktör vardır. Bunlar müşterilerin ihtiyaç gidermede birbirinin yerini tutabilecek alternatif yollar bulmaları, müşterilerin fiyatları karşılaştırmasının kolay olması, maliyetlerin birileri tarafından karşılanması veya paylaşılması, toplu harcama yapılan durumlar, satın alma sonucunda elde diledik faydanın anlamlılığı ve değiştirme maliyetleri şeklinde sıralanmaktadır (Perrault Jr. vd., 2013). İşletmelerin fiyat belirlerken ürünün sahip olduğu özelliklerin yanı sıra müşterilerin tercihleri üzerinde etkili olan bu faktörleri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

### 2.2. Marka İmajı

Marka imajı, işletme markaları tarafından sunulan ve tüketicilerin zihninde tutulan marka hakkındaki algıların tümüdür (Keller, 1993). Marka imajı tüketicilerin öznel algılarının ve algıları sonucu ortaya çıkan davranışlarının belirleyicisidir (Lien vd., 2015).

İmaj, bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan faydalar ve hizmetlerin etkileşimi neticesinde tüketici zihninde yavaş yavaş oluşmaktadır (Tolungüç, 1992). Dolayısıyla marka imajı belirli bir süreç içerisinde yaratılmaktadır. Bu nedenle müşterilerin marka ile temasının her aşaması doğru yönetilmelidir (Ulucan Erkesim, 2021). Marka imajının başarılı bir şekilde yönetilmesi marka

imajının oluşumunda etkili olan unsurların bilinmesi ve dikkate alınması ile mümkün olmaktadır. Marka imajı oluşumunda etkili olan unsurlar ise şu şekilde sıralanmaktadır (Kavas, 2004);

- Renk, konsept ve büyüklük gibi ürünle doğrudan alakalı özellikler ve ürünün yapısında bulunan fiziksel ve kimyasal özellikler,
- Ürüne eklenen marka ismi, imalatçı ismi, ambalaj, etiket vb. özellikler,
- Markaya yönelik genel tutumlar,
- Markaya çağrışım yapan diğer unsurlar.

Bu unsurların tamamı marka imajı oluşumunda önemli olmakla birlikte marka imajı üzerinde en etkili olan unsurlar görsel unsurlardır. Marka imajının güçlü bir bileşeni olan görsel unsurlar, markaya ait sembollerin tüketicilerin zihninde yer etmesini ve hatırlanmasını sağlamaktadır (Uztuğ, 2008).

Bir markayı tercih etmeye neden olan tutum ve inançlarla ilişkili olan marka imajı (Wijaya, 2013), marka tutumları yaratarak satın alma niyetini tetiklemektedir (Ramesh vd., 2018). Bu nedenle marka yöneticileri hem markanın sembolik anlamları hem de müşterilerin imajı ile uyumlu bir marka imajı oluşturmak ve sürdürmek için milyonlarca dolar harcamaktadır (Jamal ve Goode, 2001).

Bu nedenle pazarlama yöneticileri marka ile ilgili faaliyetler düzenlerken mevcut markanın imajını marka yöneticileri ile birlikte değerlendirirler (Karpat Aktuğlu, 2018).

### **2.3. Marka Sadakati**

Bir markanın sürekli olarak tercih edilmesi ve satın alınması anlamına gelen marka sadakati tek başına marka değeri oluşturmaz. Marka sadakati; marka tercihi, marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka bilinirliği süreçlerini de kapsayan geniş bir kavramdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011; Karpat Aktuğlu, 2018). İşletmelerin marka sadakati oluşturmaları için tüm bu süreçleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Marka sadakatinin iki farklı türü bulunmaktadır. Bunlar bölümlendirilmemiş sadakat ve bölünmüş sadakat olarak isimlendirilmektedir. Bölümlendirilmemiş sadakat işletmelerin en çok arzuladıkları sadakat türüdür. Bu sadakat türünde müşteri markanın sağladığı faydalar konusunda tamamen ikna olmuştur ve daha üstün özellikler sunulmadıkça başka markaları tercih etmezler. Bölünmüş sadakatte ise bazı durumsal faktörler müşterinin bağlılığı üzerinde etkili olmaktadır. Tutundurma faaliyetleri, raf konumu, mağaza içi düzenlemeler gibi faktörler müşterilerin marka tercihini değiştirmesine neden olabilmektedir. Bu grupta ucuzlukçular, henüz aradığı markayı bulamayanlar ve markalar arasında hiç fark görmeyenler yer almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007). İşletmelerin aradığı müşteriler bölümlendirilmemiş sadakate sahip müşterilerdir ve tutundurma faaliyetlerini de bu şekilde sadakat oluşturmak için gerçekleştirmektedirler.

Marka sadakati tüketicilerin aldıkları riskleri azaltmanın yanı sıra, başka bir markayı tercih ettiğinde katlanacağı riskleri artırmakta ve belirsizliği ortadan kaldırmaktadır (Karpat Aktuğlu ve Temel, 2006). Dolayısıyla marka sadakati yüksek müşterilerin markadan elde ettikleri tatmin düzeyi yüksek, algıladıkları risk ise düşük olmaktadır (İspir, 2020). Ancak günümüzde tüketicilerin ürün satın alırken harcadıkları zamanın kısalması müşteri sadakatinin de düşmesine neden olmuştur. Bu nedenle işletmelerin doğru pazarlama stratejileri ile sadık müşterilere ve muhtemel müşterilere doğru zamanda, doğru yerde, doğru iletişim kanalları aracılığıyla, doğru fiyat tutundurma ve ürün stratejileri ile ulaşmaları zorunlu hale gelmiştir (Ulucan Erkesim, 2021). Marka sadakati, işletmeler için önemli bir husustur, çünkü sadakat bir kar akışına dönüşür. Örneğin sadık bir müşteri tabanının öngörülebilir bir satış ve kar akışı oluşturması beklenebilir. Buna ek olarak, marka sadakatine odaklanmak genellikle marka değerini yönetmenin etkili bir yoludur. Müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma modelleri genellikle sağlıklı bir markanın göstergeleridir ve bunları geliştirmeye yönelik programlar marka gücünü artıracaktır (Aaker, 1992).

### 2.3. Marka Genişlemesi

Marka genişlemesi, mevcut bir marka ismiyle yeni bir ürün kategorisine girmek anlamına gelmektedir. Marka genişletme stratejisi, yeni bir pazara girildiğinde marka bilinirliğini sağlamak için katlanılması gereken maliyetleri düşüreceğinden avantajlı bir strateji olabilmektedir (Swaminathan, 2003). Ancak marka ismi her şeye koyulduğu takdirde markanın gücünü yitirme riski de bulunmaktadır (Rise ve Rise, 2020). Dolayısıyla bir markayı yeni bir kategoriye genişletirken marka ismini olduğu gibi kullanmak riskli de olabilir. Genişleme yeni markaya avantaj sağlamayacağı gibi ana markaya da zarar verebilir. Bu nedenle ana markaya ilişkin riski azaltmak için yeni ürüne farklı bir marka ismi vermek faydalı olabilir. Bu, ana markanın isminin yanına yeni bir isim eklemek şeklinde olabilir. Jenerik isim olarak adlandırılan bu yeni ismin de doğru seçilmesi gerekmektedir. Zayıf bir jenerik isim güçlü bir marka yaratamayacağı gibi ana markaya da zarar verecektir. Marka genişlemesinde ana markanın ayırt edici özellikleri yeni markaya da aktarılacaktır. Bu ayırt edici özelliklerin en doğru olanını vurgulamak da genişlemenin başarısı için önemlidir. Böyle bir durumda yeni kategorideki bir rakip için hangi ayırt edici özellik güçlü değilse onu kullanmak faydalı olacaktır. Örneğin markanızın ayırt edici özellikleri renk, slogan ve logo olabilir. Yeni bir kategoride bu markayı kullandığımızda o kategorideki güçlü marka renk üzerine vurgu yapıyorsa sizin slogan veya logo üzerine vurgu yapmanız daha faydalı olacaktır (Rise ve Rise, 2020: 96; Romaniuk, 2021).

Artan pazarlama maliyetleri ve ürün özelliklerinin maliyetlerine karşın geliştirilen marka genişleme stratejisi sayesinde yeni ürünler için katlanılan maliyet azalırken, yeni ürünün başarısı doğrudan ana markanın başarısına bağlanır. Üretici işletme tutulan markasını yeni ürünün ambalajında kullanarak (Pitts ve Katsanis, 1996) yeni markanın bilinirliği için harcayacağı maliyetleri düşürür. Ancak marka genişleme stratejisi her zaman başarılı olmayabilir. Tanınmış ve tutulan markanın başarısı yeni ürünü nasıl etkiliyorsa, yeni ürünün başarısızlığı da tutulan markayı etkileyebilir. Bu nedenle marka



yöneticilerinin genişleme stratejisine karar vermeden önce genişleme üzerinde etkili olabilecek tüm faktörleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

### 3. HİPOTEZ GELİŞTİRME SÜRECİ

Fiyat algısının genişlemeye yönelik tutum üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla birçok çalışma yapılmıştır. Jun vd. (2005) ana marka fiyatının marka genişlemesine yönelik fiyat beklentileri üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Taylor (2002) fiyatın marka genişlemesi üzerindeki etkisinin benzer olmayan genişlemelerde daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Taylor ve Bearden (2002), yüksek kaliteli bir ürün sunmak için kullanılan yüksek fiyatlı bir tanıtım stratejisinin, farklılık seviyesi yüksek genişlemelerde benzerlik seviyesi yüksek genişlemelere kıyasla daha etkili olacağını tespit etmiştir. Taylor (2009), yüksek fiyat bilgisinin orta kaliteli ana markalardan sağlanan genişlemenin algılanan kalite değerlendirmesini artırabileceğini, yüksek kaliteli bir ana markadan sağlanan genişlemenin algılanan kalite değerlendirmesi üzerinde yüksek fiyatın geliştirici etkisinin ise sınırlı olabileceğini tespit etmiştir. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>1</sub>: Ana markanın algılanan fiyatı marka genişlemesine yönelik tüketici tutumunu pozitif olarak yordamaktadır.

Literatürde marka imajının genişlemeye yönelik tutum üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Alavinasab vd. (2017), ana marka imajının tüketicilerin genişleme ürününe yönelik tutumlarını pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Abdavi ve Shiralizadeh (2015), ana marka imajının genişlemeye yönelik tutum üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Hariri ve Vazifehdust (2011), ana marka imajının marka genişlemesine yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Salinas ve Perez (2009), ana marka imajının marka genişlemesine yönelik tüketici tutumu üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>2</sub>: Ana markanın imajı marka genişlemesine yönelik tüketici tutumunu pozitif olarak yordamaktadır.

Literatür incelendiğinde fiyat algısının marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara da ulaşılmaktadır. Abubakar ve Sugito (2019), tüketicilerin algıladığı fiyatın marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Cakici vd. (2019), restoran müşterilerinin fiyatlara yönelik adalet algısının restorana sadakatlerini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Popp ve Woratschek (2017), fiyat imajının marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ferreira ve Coelho (2015), fiyat algısı alt boyutları olan fiyat bilinci, satış eğilimi ve fiyat mavenizminin sadakatle pozitif olarak ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Dhurup vd. (2014), fiyatın marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>3</sub>: Ana markaya yönelik fiyat algısı marka sadakatini pozitif olarak yordamaktadır.

Literatürde marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Chang (2021) çalışmasında marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Lee (2018) çalışmasında marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ali vd. (2016), imajın sadakat üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Greve (2014) çalışmasında marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Upamannyu ve Sankpal (2014), marka imajının sadakat üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Kandampully vd. (2011), çalışmalarında imajın marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sondoh Jr. vd. (2007), marka imajı alt boyutlarından fonksiyonel imajın marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>4</sub>: Ana markanın imajı marka sadakatini pozitif olarak yordamaktadır.

Literatürde marka sadakati ile genişlemeye yönelik tutum arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Liang ve Fu (2021), sadık tüketicilerin düşük uyumlu genişleme ürünleri yerine yüksek uyumlu genişleme ürünlerini seçme olasılığının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Martinelli vd. (2015), tutumsal sadakatin genişleme ürünlerinin satın alınmasında önemli bir belirleyici olduğu sonucuna ulaşmıştır. Anwar ve Gulzar (2011), marka sadakatinin genişlemeye yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Ahmad vd. (2011), sadakat davranışının marka genişlemesi değerlendirmesini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Anwar vd. (2011), marka sadakati ve tüketicilerin genişlemeye yönelik tutumları arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>5</sub>: Ana markaya yönelik sadakat marka genişlemesine yönelik tüketici tutumunu pozitif olarak yordamaktadır.

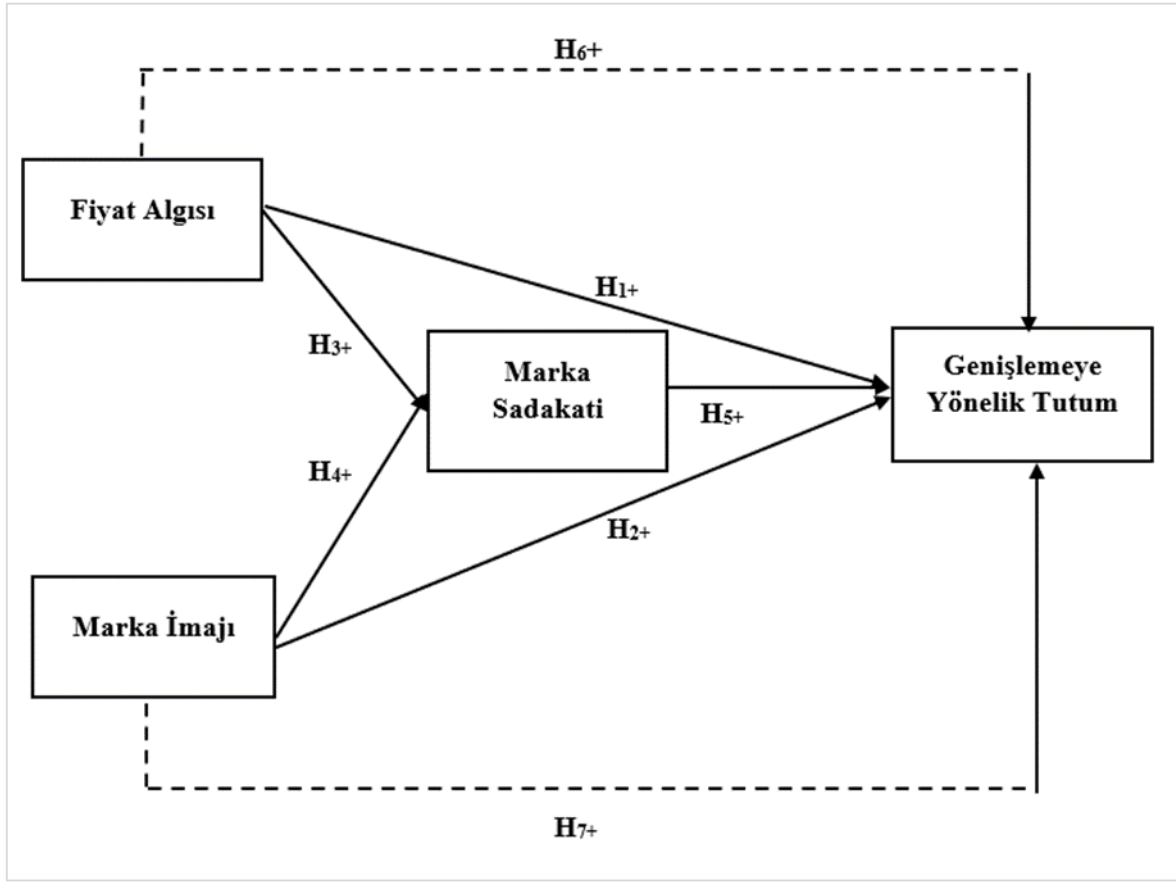
Literatür incelendiğinde marka sadakatinin birçok değişkenle marka genişlemesine yönelik tutum arasında aracılık rolü olduğu görülmektedir. Anwar vd. (2011), marka sadakatinin marka imajı ve marka genişlemesine yönelik tutum arasındaki ilişkide aracılık rolünün bulunduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada aynı zamanda marka sadakatinin marka duygusu ve marka güveni ile marka genişlemesine yönelik tutum arasındaki ilişkide de aracılık rolü bulunduğu tespit edilmiştir. Anwar ve Gulzar (2011), marka sadakatinin marka duygusu, marka kalitesi ve marka kişiliği ile marka genişlemesine yönelik tutum arasında aracılık rolü bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>6</sub>: Ana markaya yönelik fiyat algısının marka genişlemesine yönelik tutum üzerinde marka sadakati üzerinden dolaylı bir etkisi bulunmaktadır.

H<sub>7</sub>: Ana marka imajının marka genişlemesine yönelik tutum üzerinde marka sadakati üzerinden dolaylı bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırma hipotezlerini gösteren model Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



## 4. METODOLOJİ

### 4.1. Katılımcılar ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan 414 bireyden oluşmaktadır. Örneklemini belirlemek için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni örnekleme ulaşmayı kolaylaştırması ve maliyet avantajı sağlamasından dolayıdır. Ayrıca kolayda örnekleme yöntemi online gerçekleştirilen araştırmalarda oldukça sık kullanılmaktadır. Örneklemin yetersiz veya büyük olması bir araştırmanın doğruluğunu ve kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle örneklem sayısı belirlenirken literatürde yer alan örneklem belirleme prensipleri göz önünde bulundurulmuştur. MacCallum vd. (2011) örneklem büyüklüğü için araştırma formunda yer alan ifadelerin dört katının yeterli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Gegez (2007) örneklem büyüklüğünün 300-500 arasında olması gerektiğini vurgulamaktadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) ise 0,05 anlamlılık düzeyinde 100 milyonluk bir evren için 384 sayısının yeterli olacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın örneklem büyüklüğü bu sınırlar içerisinde olduğundan yeterli olarak görülmektedir. Araştırmaya katılanlara ait bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1. Katılımcılara Ait Bilgiler**

<i>Değişken</i>	<i>Düzye</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Cinsiyet	Kadın	187	45
	Erkek	227	55
Yaş	18-24	81	20
	25-31	92	22
	32-38	166	40
	39-45	50	12
	46 ve Üzeri	25	6
Eğitim	İlkokul/Ortaokul	19	5
	Lise	62	15
	Ön Lisans	73	17
	Lisans	174	42
	Lisansüstü	86	21
Gelir	4250 TL ve Altı	73	17
	4251 TL-7250 TL	135	33
	7251 TL-10250 TL	90	22
	10251 TL ve Üzeri	116	28
Toplam		414	100,0

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların kadın (%45) ve erkek (%55) oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük bölümü 32-38 yaş arası bireylerden (%40) oluşmaktadır ve büyük bir kısmı lisans mezunudur (%42). Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise asgari ücretin altında gelire sahip olanların (%17) oldukça az olduğu görülmektedir.

Araştırma verileri anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu oluşturulmadan önce marka genişlemesine yönelik tutumu belirlemek için spor ürünleri kategorisinde faaliyet gösteren tanınmış bir markayla (X Markası) aynı isme sahip olan ve fastfood sektöründe faaliyet gösteren hayali bir marka yaratılmıştır. Daha sonra bir grafik tasarımcı tarafından bu hayali markanın logosu tasarlanmıştır. Daha sonra bu logo da anket formuna eklenerek anket formu oluşturulmuştur. Anket formu oluşturulduktan sonra etik kurul onayı alınmıştır. Etik kurul onayı alındıktan sonra Google Forms üzerinden anket formu katılımcılara ulaştırılmıştır. Katılımcılara ulaşmak için Whatsapp, Facebook, Instagram vb. sosyal medya araçları kullanılmıştır. Veriler 01.11.2022-15.11.2022 tarihleri arasında online olarak

toplanmıştır. Elde edilen 416 veriden ikisi hatalı olduğu için araştırmadan çıkarılarak 414 veri araştırmaya dahil edilmiştir.

#### 4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Oluşturulan anket formunun ilk bölümünde katılımcılara ait demografik bilgileri içeren ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların spor ürünleri kategorisinde hizmet veren tanınmış bir markaya (X Markası) yönelik fiyat algısı, marka imajı ve marka sadakatini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu bölümde ayrıca fastfood sektöründe tanınmış markanın ismini kullanan hayali X markasına yönelik tutumu belirlemeye yönelik ifadeler de bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırmada tanınmış markaya yönelik fiyat algısını, marka imajını, marka sadakatini ve marka genişlemesine yönelik tutumu belirlemeye yönelik dört ölçek kullanılmıştır.

**Demografik Bilgiler:** Anketin bu bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumunu belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

**Fiyat Algısı Ölçeği:** Katılımcıların tanınmış markanın fiyatlarına yönelik algısını belirlemek için Küçükergin ve Dedeoğlu (2014)'nin çalışmalarından alınan fiyat algısı ölçeği kullanılmıştır. Fiyat algısı ölçeği üç ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğe ait Cronbach Alpha iç tutarlılık kat sayısı 0,74 olarak tespit edilmiştir. Ölçeği yanıtlama seçeneği olarak beşli likert kullanılmıştır (Kesinlikle Katılmıyorum-...-Kesinlikle Katılıyorum).

**Marka İmajı Ölçeği:** Katılımcıların X markasının imajına yönelik algılarını belirlemek için Low ve Lamb (2000) tarafından geliştirilen ve Kurtoğlu ve Sönmez (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan marka imajı ölçeği kullanılmıştır. Marka imajı ölçeği tek faktöre ait beş ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık kat sayısı 0,89 olarak tespit edilmiştir. Ölçeği yanıtlama seçeneği olarak beşli likert kullanılmıştır (Kesinlikle Katılmıyorum-...-Kesinlikle Katılıyorum).

**Marka Sadakati Ölçeği:** Katılımcıların X markasına sadakat düzeylerini belirlemek için Yoo vd. (2000) tarafından geliştirilen ve Yıldız ve Koçan (2021) tarafından çalışmalarında kullanılan marka sadakati ölçeği kullanılmıştır. Marka sadakati ölçeği tek faktöre ait üç ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık kat sayısı 0,85 olarak tespit edilmiştir. Ölçeği yanıtlama seçeneği olarak beşli likert kullanılmıştır (Kesinlikle Katılmıyorum-...-Kesinlikle Katılıyorum).

**Marka Genişlemesine Yönelik Tutum Ölçeği:** Katılımcıların marka genişlemesine yönelik tutumlarını belirlemek için Wu ve Wang (2011) tarafından geliştirilen ve Yılmazel (2014) tarafından Türkçeye uyarlanan marka tutumu ölçeğinin bilişsel boyutu kullanılmıştır. Ölçek tek faktöre ait sekiz ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık kat sayısı 0,93 olarak tespit edilmiştir. Ölçeği yanıtlama seçeneği olarak beşli likert kullanılmıştır (Kesinlikle Katılmıyorum-...-Kesinlikle Katılıyorum).

### 4.3. Veri Analizi

Anket aracılığıyla toplanan veriler SPSS 23 ve AMOS 24 paket programlarında analiz edilmiştir. Veri analizine ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi yapılarak başlanmıştır. Daha sonra ölçeklerin güvenilirlikleri incelenmiştir. Güvenilirlik tespitinde Cronbach Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Daha sonra örneklem sayısının yeterliliğini test etmek için Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi değerleri incelenmiştir. Ölçekler daha önce Türkçeye uyarlandıkları için Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmamış, AMOS 24 paket programında Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Hipotezleri test etmek ve aracılık rolünü belirlemek için ise YEM analizi gerçekleştirilmiştir.

### 4.4. Etik İzin

Çalışmanın etik izni Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan alınmıştır. (26.10.2022 tarih ve 13-05 sayılı karar).

## 5. BULGULAR

### 5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini ve değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen analizlerin sonucu Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Değişkenler Arası Korelasyonlar ve Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık	1.Fiyat Algısı	2.Marka İmajı	3. Marka Sadakati	4.Genişleme
1. Fiyat Algısı	2,38	0,87	0,444	-0,492	1			
2. Marka İmajı	3,77	0,77	-0,824	1,156	0,32**	1		
3. Marka Sadakati	2,57	1,06	0,481	-0,408	0,65**	0,43**	1	
4. Genişleme	2,84	0,82	0,216	0,519	0,44**	0,32**	0,54**	1

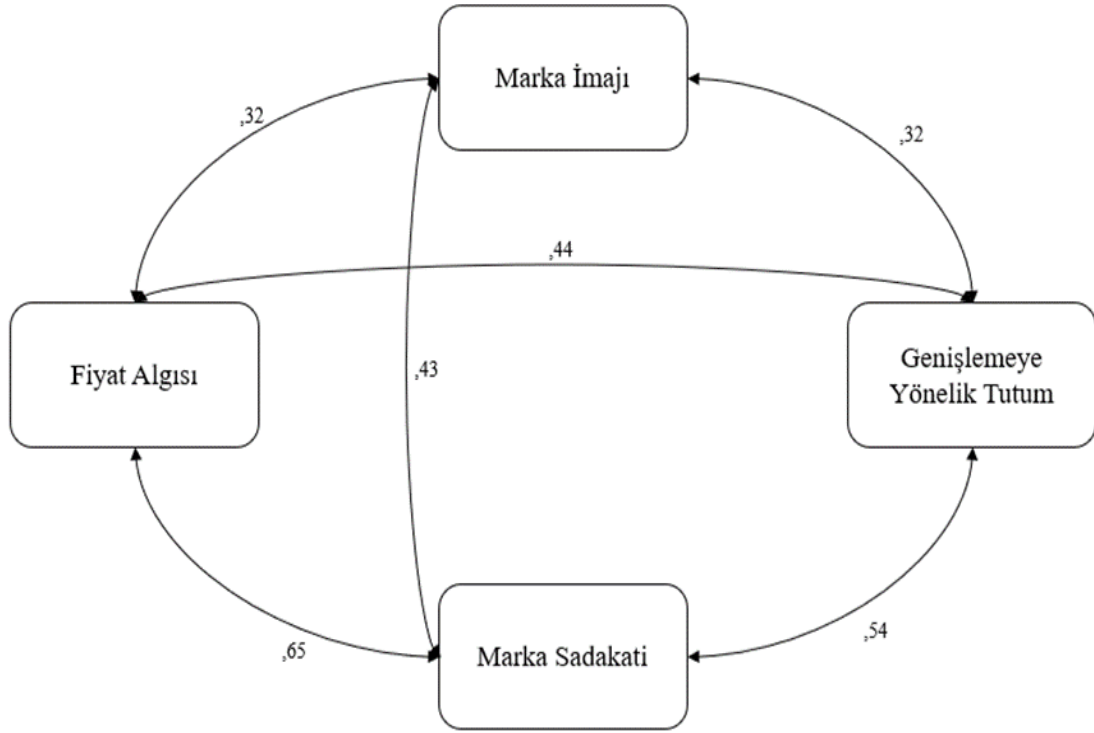
\*\*P<0,01

Analizler sonucunda katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde tüm değişkenler arasında orta düzey ( $0,3 < r \leq 0,7$ ) pozitif ilişki olduğu görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017).

### 5.2. Ölçüm Modeli

Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce Türkçeye uyarlanmış oldukları ve test edildikleri için sadece doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA sonuçları Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2. DFA Modeli



Şekil 2’de değişkenler arası kovaryanslar gösterilmektedir. DFA modelini doğrulamak için iki adet modifikasyon yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda tüm boyutlarda faktör yüklerinin 0,30 üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Literatürde faktör yüklenimlerinin 0,30 üzerinde olmasının yeterli olduğuna dair bir kabul bulunmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). Ayrıca tüm maddelerin faktör yüklenimleri anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). Dolayısıyla değişkenlerden ifade çıkarılmadan analizlere devam edilmiştir. DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri ( $\chi^2/sd = 3.077$ ; RMSEA= 0.07, GFI: 0.90, CFI: 0.94, RFI: 0.90, NFI: 0.92, IFI: 0.94, TLI: 0.93) kabul edilebilir düzeydedir (Şimşek, 2007).

### 5.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmada değişkenler arası ilişkileri incelemek için YEM analizi gerçekleştirilmiştir. Aracılık analizlerinde Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen nedensellik yaklaşımını benimseyen yöntem oldukça sık kullanılmaktadır. Ancak bu yöntem çok fazla eleştiri almakta ve daha güvenilir ve geçerli olduğu için yeni yaklaşım benimsenmektedir. Yeni yaklaşım bootstrap testi sonucunda elde edilen dolaylı etkinin anlamlı olması durumunda başka bir teste ihtiyaç duymamaktadır (Gürbüz ve Bayık, 2021; Preacher ve Hayes, 2008). Bu araştırmada da aracılık modelini test etmek için yeni yaklaşım kullanılmaktadır. Analiz sonuçları Tablo 3’te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** YEM Aracılık Analizi Sonuçları

Hipotezler	Toplam Etki	S.H.	C.R.	Dolaylı Etki	p	%95 GA		Hipotez Test Sonuçları
						AL	ÜL	
FA → GYT	,27	,05	1,859		,000*			Desteklendi
MI → GYT	,16	,04	1,835		,000*			Desteklendi
FA → MS	,66	,08	8,604		,000*			Desteklendi
MI → MS	,31	,07	4,778		,000*			Desteklendi
MS → GYT	,26	,05	5,099		,000*			Desteklendi
FA → MS → GYT		,05		,23	,000*	,157	,339	Desteklendi
MI → MS → GYT		,03		,10	,000*	,055	,169	Desteklendi

\*p < .01 (FA: Fiyat Algısı; MI: Marka İmajı; MS: Marka Sadakati; GYT: Genişlemeye Yönelik Tutum)

İlk olarak H<sub>1</sub> (FA→GYT) test edilmiştir. Test sonucunda, fiyat algısı ile genişlemeye yönelik tutum arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ( $\beta = .27, p < .01$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda H<sub>1</sub> hipotezi desteklenmiştir. Çalışmada ikinci olarak, H<sub>2</sub> (MI→GYT) test edilmiştir. Bu sonuçlara göre, marka imajı ile genişlemeye yönelik tutum arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ( $\beta = .16, p < .001$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda H<sub>2</sub> hipotezi desteklenmiştir. Bir sonraki adımda, araştırmanın bir başka hipotezi olan H<sub>3</sub> (FA→MS) test edilmiştir. Fiyat algısı ile marka sadakati arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ( $\beta = .66, p < .01$ ). Bu durumda, H<sub>3</sub> hipotezi de desteklenmiştir. Daha sonra H<sub>4</sub> (MI→MS) hipotezi test edilmiştir. Analiz sonucunda marka imajı ile marka sadakati arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ( $\beta = .31, p < .01$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda H<sub>4</sub> hipotezi desteklenmiştir. Sonraki adımda H<sub>5</sub> (MS→GYT) hipotezi test edilmiştir. Analiz sonucunda marka sadakati ile genişlemeye yönelik tutum arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $\beta = .26, p < .01$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda H<sub>5</sub> hipotezi desteklenmiştir. Daha sonra aracılık ilişkisini test etmek amacıyla öncelikle H<sub>6</sub> (FA→MS→GYT) hipotezi test edilmiştir. Fiyat algısı ile genişlemeye yönelik tutum arasındaki pozitif yöndeki ilişkide marka sadakatinin istatistiksel olarak anlamlı bir dolaylı etkisinin olduğu görülmüştür ( $\beta = .23$ ; %95 GA [.157, .339]). Bu sonuçlar neticesinde, H<sub>6</sub> hipotezi desteklenmiştir. Sonraki adımda H<sub>7</sub> (MI→MS→GYT) hipotezi test edilmiştir. Marka imajı ile genişlemeye yönelik tutum arasındaki pozitif yöndeki ilişkide marka sadakatinin istatistiksel olarak anlamlı bir dolaylı etkisinin olduğu görülmüştür ( $\beta = .10$ ; %95 GA [.055, .169]). Bu sonuçlar neticesinde, H<sub>7</sub> hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca, fiyat algısı ve marka imajı ile marka sadakatinin birlikte genişlemeye yönelik tutumu açıklama gücünün .31 olduğu tespit edilmiştir ( $R^2 = .31$ ). Buna göre, tüketicilerin genişlemeye yönelik tutumlarının %31 oranında fiyat algısı, marka imajı ve marka sadakati ile ilişkili olabileceği bu çalışmada ortaya çıkmıştır.



## 6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Fiyat algısı ve marka imajının genişlemeye yönelik tutum üzerindeki etkisinde marka sadakatinin aracılık rolünü incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada öncelikle fiyat algısının genişlemeye yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda ana markaya yönelik fiyat algısının tüketicilerin genişlemeye yönelik tutumlarını pozitif olarak yordadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu H<sub>1</sub> hipotezini desteklemektedir. Jun vd. (2005), Taylor (2002), Taylor ve Bearden (2002), Taylor (2009) çalışmalarında benzer bulgulara ulaşmıştır. Araştırmada kullanılan fiyat algısı ölçeği fiyatların yüksek veya düşük olmasını değil tüketiciler tarafından ne kadar makul algılandığını ölçmektedir. Dolayısıyla tüketiciler ana markanın fiyatının makul olduğunu düşündüğünde başka bir ifadeyle ana markaya ödedikleri ücretin karşılığını aldıklarını düşündüklerinde genişleme markasına yönelik tutumları da olumlu olmaktadır. Aynı şekilde genişleme markasının da ödenen ücretin karşılığını verebileceğini düşünmektedirler. Tüm tüketiciler aynı beklentilerle alışveriş yapmamaktadır. Kimileri kalite, kimileri fiyat, kimileri statü kimileri ise diğer nedenlerle alışveriş yapmaktadırlar. Ancak satın alma nedeni ne olursa olsun, tüketiciler aldıkları üründen elde ettikleri faydanın ödedikleri ücrete değip değmediğini değerlendirmektedir. Kalite nedeniyle markayı satın alan da statü nedeniyle satın alan da ödediği ücretin karşılığı olarak beklentisinin gerçekleşmesini hayal etmektedir. Örneğin satın aldığı markayı kalitesi nedeniyle tercih eden bir tüketici markanın kalitesi beklediği düzeyde olduğunda markaya ödediği ücreti makul olarak görmektedir. Aynı şekilde markayı statü sağlamak için satın alan bir tüketici toplum içinde arzu ettiği rolü elde ettiğini düşündüğünde markaya ödediği ücretin karşılığını aldığını düşünecektir. Dolayısıyla fiyat algısı tüketicilerin genişlemeye yönelik tutumları üzerinde doğrudan etkili olabildiği gibi dolaylı olarak da etkili olabilmektedir. Tüketiciler beklentilerini karşılayan markalara ödedikleri ücretleri makul olarak görmekte ve bu markaların ismini veya logosunu gördükleri yeni ürünlere de daha sıcak bakmaktadır.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ana marka imajının tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarını pozitif olarak yordadığı yönündedir. Bu bulgu H<sub>2</sub> hipotezini desteklemektedir. Alavinasab vd. (2017), Abdavi ve Shiralizadeh (2015), Hariri ve Vazifehdust (2011), Salinas ve Perez (2009) çalışmalarında benzer bulgulara ulaşmıştır. Marka imajı tüketicilerin markaya yönelik tutumları ve satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır (Onurlubaş ve Altunışık, 2019; Özdemir vd., 2021). Tüketiciler markayı elde ettikleri fayda nedeniyle satın alabildikleri gibi markanın sahip olduğu imaj nedeniyle de satın alabilmektedir. Tüketiciler yüksek imaja sahip olduğunu düşündükleri markaları satın alarak bir anlamda bu imajı kendilerine aktarmaktadır. Dolayısıyla markanın sahip olduğu imaj müşteriye transfer edilmektedir. Marka bilinirliği, popülerliği, şıklığı, zarifliği, gelişmişliği, prestiji, ünü, kalitesi ve moda uygunluğu gibi sahip olduğu özelliklerle pozitif bir imaja sahip olmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler çok şık bir markayı satın alarak kendileri de şık olmakta, zarif bir markayı satın alarak zarif görünmekte, gelişmiş ve ünlü bir markayı satın alarak moda uygun hareket etmektedir. Tüketiciler tüm bu özelliklere sahip olduğunu düşündükleri markaya yönelik olumlu bir tutuma sahip

olmaktadır. Ana marka bu özelliklere sahip olduğunda genişleme markasının da bu özelliklere sahip olacağı düşüncesi oluşmaktadır. Bu nedenle tüketiciler ana markaya yönelik olumlu tutumlarını genişleme markasına da göstermektedir. Dolayısıyla ana markanın imajı tüketicilerin genişlemeye yönelik tutumları üzerinde etkili olmaktadır.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu da ana markaya yönelik fiyat algısının marka sadakatini pozitif olarak yordadığı yönündedir. Bu bulgu H<sub>3</sub> hipotezini desteklemektedir. Abubakar ve Sugito (2019), Cakici vd. (2019), Popp ve Woratschek (2017), Ferreira ve Coelho (2015), Dhurup vd. (2014) çalışmalarında benzer bulgulara ulaşmıştır. Tüketiciler markayı doğrudan fiyatının düşük olması nedeniyle tercih edebildiği gibi fiyata yükledikleri dolaylı anlamlarla da tercih edebilmektedirler. Örneğin alım gücünden dolayı düşük fiyatlı bir ürün arayan tüketiciler marka düşük fiyat politikasına devam ettiği sürece markaya bağlı kalmaktadır. Ancak marka sadece fiyatı düşük olduğu için tercih edilmemektedir. Bazı müşteriler markayı fiyatının yüksek olduğu için de tercih edilmektedir. Bu müşteriler markayı statü sembolü olarak görmektedir. Dolayısıyla marka fiyatta indirimine gittiğinde veya fiyatından dolayı herkesin satın alabildiği bir marka haline geldiğinde artık o markayı tercih etmeyeceklerdir. Fiyat aynı zamanda kalitenin de bir belirleyicisi olarak algılanmaktadır. Tüketiciler yüksek fiyata sahip markaların daha kaliteli olduğu düşüncesindedirler (Koç vd., 2014; Şengün ve Uslu, 2022). Dolayısıyla marka fiyat indirimine gittiğinde kalitesinden de taviz verdiğini düşünerek markaya bağlı kalmayacaklardır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ana marka imajının marka sadakatini pozitif olarak yordadığı yönündedir. Bu bulgu H<sub>4</sub> hipotezini desteklemektedir. Chang (2021), Lee (2018), Ali vd. (2016), Greve (2014), Upamannyu ve Sankpal (2014), Kandampully vd. (2011), Sondoh Jr. vd. (2007) çalışmalarında benzer bulgulara ulaşmıştır. Tüketiciler markayı fiyat, kalite, statü gibi çeşitli nedenlerden dolayı satın almaktadır (Amron, 2018; Djatmiko ve Pradana, 2016; Novansa ve Ali, 2017). Bu tercih nedenleri markanın imajı ile ilgili faktörlerdir (Alhaddad, 2015; Anselmsson vd. 2014; Lien vd., 2015). Tüketiciler markanın fiyatını, kalitesini, statüsünü, gelişmişliğini, moda uygunluğunu, şıklığını vb. özelliklerini markanın imajı ile ilişkilendirmektedir ve bu yöndeki beklentileri karşılandığı sürece markayı tercih etmeye devam etmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ana markaya yönelik sadakatin tüketicilerin genişlemeye yönelik tutumlarını pozitif olarak yordadığı yönündedir. Bu bulgu H<sub>5</sub> hipotezini desteklemektedir. Liang ve Fu (2021), Martinelli vd. (2015), Anwar ve Gulzar (2011), Ahmad vd. (2011), Anwar vd. (2011) çalışmalarında benzer bulgulara ulaşmıştır. Tüketicilerin bir markaya yönelik tutumları olumlu olduğunda o marka ismiyle piyasaya sürülen diğer ürünlere yönelik de olumlu tutumlara sahip olabilmektedirler. Tüketiciler markanın kalitesine güvendiklerinde, fiyatını olumlu bulduklarında veya imajını beğendiklerinde o markayı tercih etmekte ve bu beklentileri karşılandığı sürece markaya bağlılıkları devam etmektedir. Söz konusu marka aynı isimle başka bir ürün piyasaya sürdüğünde tüketicilerin yeni ürüne yönelik algıları da olumlu olmaktadır. Tüketiciler ana markaya

güvendiklerinden aynı isimdeki yeni markaya da güvenmekte ve tercih etmektedir. Ayrıca tüketiciler satın alma kararı verirken riski azaltmayı hedeflerler (Liang ve Fu, 2021). Bu nedenle aşına olmadıkları bir marka yerine aşına oldukları, daha önce tecrübe ettikleri ve memnun kaldıkları markayı satın almaya daha çok meyilli olurlar. Bu nedenle memnun oldukları ve sadakat duydukları bir marka aynı isimle bir ürün piyasaya sürdüğünde o ürüne yönelik tutumları da daha olumlu olabilecektir.

Araştırmada ulaşılan diğer sonuçlar ana markaya yönelik fiyat algısı ve ana marka imajının tüketicilerin genişlemeye yönelik tutumları üzerinde ana marka sadakati üzerinden dolaylı etkisi olduğu yönündedir. Bu bulgular H<sub>6</sub> ve H<sub>7</sub> hipotezlerini desteklemektedir. Anwar vd. (2011) çalışmasında benzer bulgulara ulaşmıştır. Aynı zamanda Anwar ve Gulzar (2011), çalışmasında marka sadakatinin marka duygusu, marka kalitesi ve marka kişiliği ile marka genişlemesine yönelik tutum arasında aracılık rolü bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Tüketiciler gelir gruplarına göre farklı gruplara ayrılmaktadır. Üst, orta ve alt gelir grubundaki tüketicilerin ürünlerden beklentileri de farklı olabilmektedir. Markalar tüketicilerin bu beklentilerini karşıladıkları sürece tüketiciler bu markalara bağlı kalmaktadır. Tüketicilerin bu bağlılıkları markalar aynı isimle piyasaya yeni bir ürün sürdüklerinde de devam etmektedir. Tüketiciler piyasaya yeni sürülen bu markadan da aynı fiyat ve performansı beklemekte ve beklentileri karşılandığında bu ürünü de satın almaya devam etmektedir. Fiyat bu şekilde markanın imajı ile de alakalı hale gelmektedir. Örneğin orta düzey gelir grubunda olan tüketiciler fiyatının uygun olması nedeniyle sürekli tercih ettikleri bir otel, hizmet kalitesini artırıp fiyatlarını da artırdığında o otele yönelik tutumları değişebilmektedir. Çünkü o marka zihinlerine fiyatları makul olan ve kendilerine hitap eden bir marka olarak yerleşmiştir ve fiyatları nedeniyle sürekli tercih edilmektedir. Diğer bir ifadeyle markanın tüketici gözünde orta sınıf bir imajı bulunmaktadır. Örneğin orta düzey bir fiyat politikası olan ve orta gelir grubundaki müşterilere hitap eden Holiday Inn otel zinciri, Holiday Inn Crown Plaza ismiyle daha lüks ve daha pahalı bir otel zinciri kurmuştur. Ancak bu yeni otel zinciri müşterilerden istenen ilgiyi görmemiştir. Çünkü müşteriler otellerin iyi olduğunu ancak Holiday Inn için biraz pahalı olduğunu düşünmektedir. Holiday Inn müşterilerde her keseye uygun bir otel imajına sahiptir ve hizmetler ne kadar iyileştirilse veya genişletilse de otele ödemek istedikleri fiyat değişmemektedir. Yöneticiler yeni otel zincirine bir marka ismi koyarken bu ayrıntıyı göz önünde bulundurmamıştır ve tüketicilerden beklenen ilgiyi görememiştir. Dolayısıyla yöneticiler hatalarını anlayarak yeni otel zincirinin ismini sadece Crown Plaza olarak değiştirmiştir (Ries ve Ries, 2020). Fiyat algısı ve marka imajı müşterilerin markaya yönelik sadakatleri üzerinde doğrudan etkilidir. Müşterilerin ana markaya yönelik bu sadakatleri aynı marka ismiyle piyasaya sürülen yeni ürünün fiyatı ve imajına yönelik beklentilerinin de aynı olmasına neden olmaktadır.

Araştırma yaş veya gelir düzeyi ayrımı olmaksızın tüm bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Marka genişlemesine yönelik tutumlar bireylerin yaşları veya gelir durumlarından etkilenebilir. Farklı yaş kategorisindeki veya farklı gelir düzeyindeki bireylerin alışveriş motivasyonları farklı olabilir. Bu araştırmanın yaş veya gelir düzeyi ayrımı olmaksızın tüm bireyler üzerinde gerçekleştirilmiş olması

araştırmanın sınırlılıklarındandır. İleride yapılacak olan çalışmalar belirli yaş grupları veya gelir düzeyindeki bireyler üzerinde gerçekleştirilerek sonuçlar mevcut araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılabilir.

Araştırmada bir ana marka (X Markası) ve X Markasıyla aynı ismi taşıyan hayali bir genişleme markası kullanılmıştır. Ancak katılımcıların genişleme markasının hayali bir marka olduğunu bilme olasılığı ifadelerle katılım düzeylerini etkileyebilir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalar gerçek bir genişleme markası kullanarak sonuçlarını literatürdeki sonuçlarla karşılaştırabilir.

Araştırma spor ürünleri kategorisinde gerçekleştirilmiştir. Ancak tüketicilerin ürünleri önemseme düzeyi kategoriye göre farklılaşabileceğinden genişleme markasına yönelik tutumları da kategoriye göre farklılaşabilir. Örneğin atıştırmalık ürünler kategorisi tüketicilerin çok fazla önemsemediği bir ürün kategorisi olabilirken, beyaz eşya kategorisi önemsenen bir ürün kategorisi olabilmektedir. Dolayısıyla bu iki kategoride gerçekleştirilen marka genişleme stratejisinin sonuçları da farklı olabilecektir. Gelecekteki çalışmalar farklı ürün kategorisinde bir marka kullanarak elde ettikleri sonuçları literatürdeki sonuçlarla karşılaştırabilir.

Yeni marka oluşturmak zor ve maliyetli bir süreç olduğundan işletmeler genişleme markaları kullanarak piyasaya yeni ürünlerini sürebilmektedir. Ancak bu strateji her zaman başarılı sonuçlar vermeyebilmektedir. Bu nedenle marka genişleme stratejisi uygulamadan önce işletmelerin genişlemeyi etkileyebilecek faktörleri belirlemeleri gerekmektedir. Bu çalışmada ana marka imajı, ana marka sadakati ve ana markaya yönelik fiyat algısının genişlemeye yönelik tutumu olumlu etkilediği belirlenmiştir. Çalışma sadece ana marka özelliklerinin genişlemeye yönelik etkisini incelemiştir. Dolayısıyla elde edilen veriler ana markaya aşına olan, ana marka imajının farkında olan ve ana markayla ilgili bilgisi olan bireyleri kapsamaktadır. Daha açık bir ifadeyle elde edilen veriler ana markanın potansiyel müşterilerinden toplanmıştır. Yeni bir müşteri kazanmak mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetlidir. Bu çalışmanın sonuçları her ne kadar markaların mevcut müşterilerinin tutumlarını belirleyip genişleme stratejisini bu doğrultuda uygulamasına yardımcı olsa da markayı tanımayan tüketicilere genellenemeyebilir. Bu nedenle gelecekteki çalışmaların markaya aşinalık düzeyleri düşük tüketicileri belirleyerek marka genişlemesi yoluyla yeni müşteriler kazanma olasılığını incelemesi literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Abdavi, F. ve Shiralizadeh, Z. (2015). The Effect of Brand Extension Strategy on Its Image: The Case of Majid Brand, *Annals of Applied Sport Science*, 3(4), 39-48.
- Abubakar, A. H. ve Sugito, P. (2019). Mediation Function Brand Loyalty on The Effects of Brand Image and Price to Customer Satisfaction. *INOVASI*, 15(2), 159-170.

- Ahmad, A., Hunjra, A. I., Ur-Rehman, K. ve Naqvi, S. Q. H. (2011). *Impact of Brand Loyalty on Brand Extension*. Proceedings of The 1st International Conference on Information Systems For Business Competitiveness (ICISBC), 8-9 December, Semarang, Central Java, Indonesia, 342-345.
- Alavinasab, S. M., Soltani, M. ve Alimohammadi, J. (2017). The Effect of Brand Extension Strategy on Brand Image to Customers, *British Journal of Economics, Management & Trade*, 17(4), 1-9.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1-8.
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K. ve Ragavan, N. A. (2016). Does Higher Education Service Quality Effect Student Satisfaction, Image and Loyalty? A Study of International Students in Malaysian Public Universities. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70-94.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V. ve Johansson, U. (2014). Brand Image and Customers' Willingness to Pay A Price Premium for Food Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102.
- Anwar, A. ve Gulzar, A. (2011). Exploring The Mediating Role of Customer Loyalty on The Relationship Between Brand Affect, Brand Quality, Brand Personality, And Customers' Brand Extension Attitude in Fashion Wear. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 38-45.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B. ve Akram, S. N. (2011). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Cakici, A.C., Akgunduz, Y. ve Yildirim, O. (2019). The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- Chang, W. J. (2021). Experiential Marketing, Brand Image and Brand Loyalty: A Case Study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223.
- Dhurup, M, Mafini, C. ve Dumasi T. (2014). The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from The Paint Retailing Industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1-9.
- Djarmiko, T. ve Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (219), 221-227.
- Ferreira, A. G. ve Coelho, F. J. (2015). Product Involvement, Price Perceptions, and Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349-364.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. 10. Baskı, Pearson.

- Greve, G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on The Brand Image-Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (148), 203-210.
- Gürbüz, S. ve Bayık, M. E. (2021). Aracılık Modellerinin Analizinde Yeni Yaklaşım: Baron ve Kenny'nin Yöntemi Hâlâ Geçerli mi? *Türk Psikoloji Dergisi*, 36(88), 1-14.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hariri, M. ve Vazifehdust, H. (2011). *How does Brand Extension Affect Brand Image? A Study of Iran Market*. 2010 International Conference on Business and Economics Research, Kuala Lumpur, Malaysia, 104-109.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. Genişletilmiş 2. Baskı, Beta Yayınları.
- İspir, N. B. (2020). *Yeni Başlayanlar İçin Marka Yönetimi*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Jamal, A., ve Goode, M. M. (2001). Consumers and Brands: A Study of The Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- Jun, S. Y., MacInnis, D. J. ve Park, C. W. (2005). Formation of Price Expectation in Brand Extensions and Impact on Brand Extension Evaluation, *Advances in Consumer Research*, 32, 137-142.
- Kandampully, J, Juwaheer, T. D. ve (Sunny) Hu, H. H. (2011). The Influence of a Hotel Firm's Quality of Service and Image and its Effect on Tourism Customer Loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12, 21-42,
- Karpat Aktuğlu, I. (2018). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 7. Baskı, İletişim Yayınları.
- Karpat Aktuğlu, I., ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), 16-25.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2019). *Stratejik Marka Yönetimi: Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi*. (A. Candemir, Çev. Ed.). Ankara: Nobel Akademi.
- Keller, K.L., Parameswaran, M.G. ve Jacob, I. (2011). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Delhi: Pearson Education India.
- Kim, D. H., Sung, Y. H., & Um, N. H. (2019). Actual Dove versus ideal L'Oréal: Impact of Self-Related Brand Image on Advertising Persuasiveness. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 535-552.
- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V. ve Akkılıç, M. E. (2014). Algılanan Fiyat İle Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi: Bankacılık ve GSM Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (13), 1-26.
- Kurtoğlu, R., ve Sönmez, A. (2016). Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.

- Küçükergin, K. G. ve Dedeoğlu, B. B. (2014). Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101-107.
- Lee, S. M. (2018). The Influence of the Experiential Marketing Factors of Restaurant on the Brand Image, Satisfaction, and Customer Loyalty: Focused on Restaurants in Complex Shopping Mall. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(2), 112-118.
- Liang, B. ve Fu, W. (2021). The Choice of Brand Extension: The Moderating Role of Brand Loyalty on Fit and Brand Familiarity. *Journal of Marketing Analytics*, 9, 17-32.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C. ve Wu, K. L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210-218.
- Low, G.S. ve Lamb, C.W. (2000), The Measurement and Dimensionality of Brand Association. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-68.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J. ve Hong, S. (2001). Sample Size in Factor Analysis: The Role of Model Error. *Multivariate Behavioral Research*, 36(4), 611-637.
- Martinelli, E., Belli, A. ve Marchi, G. (2015). The Role of Customer Loyalty as A Brand Extension Purchase Predictor. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(2), 105-119.
- Mesak, H. I., Bari, A., & Ellis, T. S. (2020). Optimal Dynamic Marketing-Mix Policies for Frequently Purchased Products and Services Versus Consumer Durable Goods: A Generalized Analytic Approach. *European Journal of Operational Research*, 280(2), 764-777.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. 21. Basım, Türkmen Kitabevi.
- Novansa, H. ve Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. 7. Baskı, MediaCat Kitapları.
- Onurlubaş, E. ve Altunışık, R. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307.
- Özdemir, S., Kayhan, R. ve Aksoy Özer, İ. (2021). Pandemi (Covid-19) Döneminde Kaynak Güvenilirliği Boyutlarının, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin ve Marka İmajı Boyutlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Araştırma). *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 113-146.
- Perrault Jr., W. D., Cannon, J. P. ve McCarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*. (A. G. Önce, Çev. Ed.). Nobel Akademi.
- Phillips, D. (2012). *İsmin Marka Hali: Marka İsimlendirme Rehberi*. 2. Baskı, MediaCat Kitapları.
- Pitts, D. A., ve Katsanis, L. P. (1996). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *The Journal of Product Innovation Management*, 2(13), 169-170.
- Popp, B. ve Woratschek, H. (2017). Consumer–Brand Identification Revisited: An Integrative Framework of Brand Identification, Customer Satisfaction, and Price Image and Their Role for Brand Loyalty and Word of Mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250-270.

- Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar ve Dahiya, R. (2019). Consumer's Response to CSR Activities: Mediating Role of Brand Image and Brand Attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.
- Ries, A. ve Ries, L. (2020). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (A. Özdemir, Çev.). MediaCat Kitapları.
- Romaniuk, J. (2021). *Ayırıcı Marka Varlıkları İnşa Etmek*. (N. N. Uz, Çev.). The Kitap Yay.
- Salinas, E. M. ve Perez, J. M. P. (2009). Modeling The Brand Extensions' Influence on Brand Image. *Journal of Business Research*, 62, 50-60.
- Sondoh Jr., S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I. ve Harun, A. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
- Swaminathan, V. (2003). Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior. *Journal of Business Research*, 56(6), 431-442.
- Şengün, H. İ. ve Uslu, A. (2022). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Algılanan Fiyat ve Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri. *Journal of Yasar University*, 17(65), 295-314.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ekinox Yay.
- Taylor, V. A. (2002). Price Effects on Brand Extension Quality Evaluations. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 7, 1-19.
- Taylor, V. A. (2009). Brand Name And Price Cue Effects Within A Brand Extension Context. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(2), 59-75.
- Taylor, V. A. ve Bearden, W. O. (2002). The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 131-140.
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia Turizm-Çevre Dergisi*, 3(27), 11-19.
- Ulucan Erkesim, D. (2021). *Marka ve Sürdürülebilirlik*. Hiperyayın.
- Upamannyu, N. K. ve Sankpal, S. (2014). Effect of Brand Image on Customer Satisfaction & Loyalty Intention and The Role of Customer Satisfaction Between Brand Image and Loyalty Intention. *Journal of Social Science Research*, 3(2), 274-285.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş!*. MediaCat Kitapları.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimension of Brand Image: A Conceptual Reeviw from The Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Wu, P.C.S. ve Wang, Y.C.S. (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.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, (46), 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.



- Yıldız, S. ve Koçan, M. (2021). Tüketicilerin Marka İmajı ve Marka Sadakati Algılarını Etkileyen Faktörler: Çay Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(1), 59-69.
- Yılmazel, S. E. (2014). *Web Site Kalitesi İle Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Tutumu ve Marka Tutumu Arasındaki İlişkide Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Kalitesi ve Kredibilitesinin Etkisi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.