

MARKA GENİŞLEMESİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN YERLİ VE YABANCI MARKALI ÜRÜNLER AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

Ahsen PEKER

Pazarlama Bilim Uzmanı
pekerahsen@hotmail.com

Erdem ÖZKAN

Dr, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı
erdem.ozkan@istanbul.edu.tr

Abdullah OKUMUŞ

Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı
okumus@istanbul.edu.tr

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı, marka genişlemesine yönelik tüketici tutumuna etki eden unsurların tespit edilmesi ve bu etkilerin yerli ve yabancı markalara göre farklılıklarının belirlenmesidir.

Yöntem: Araştırma kapsamında aynı sektörde yerli ve yabancı olmak üzere iki marka seçilmiş ve her iki markanın tüketicileri araştırma kapsamına alınmıştır. Hipotetik bir marka genişlemesi yapılarak iki farklı markanın tüketicisi 923 kişiden yüz yüze anket yöntemi ile geçerli veri elde edilmiş ve bu veriler açıklayıcı faktör analizi, çoklu doğrusal regresyon analizi ve z-testi ile analiz edilmiştir.

Bulgular: Araştırma sonucunda “ana marka ve genişleme uyumu”, “etnosentrik eğilim” ve “marka farkındalığı/çağrışımı” değişkenlerinin marka genişlemesine yönelik tüketici tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna karşın “tüketici yenilikçiliği”, “ürün ilgilenimi” ve marka denkliği alt boyutları olan “algılanan kalite” ve “sadakat” değişkenlerinin marka genişlemesine yönelik tutumu açıklamada anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Marka genişlemesinin tüketici tarafından olumlu değerlendirilmesinde en etkili unsurun, ana markanın orijinal ürün kategorisi ile genişleme ürün kategorisi arasındaki algılanan uyum (benzerlik) olduğu bulunmuştur. Ayrıca araştırma değişkenlerinin marka genişlemesine yönelik tutum üzerindeki etkilerinin yerli ve yabancı markalara göre farklılıkları olduğu tespit edilmiştir. Buna göre tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerindeki etkilerinin yerli ve yabancı markalar açısından önemli farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka genişlemesi, Algılanan uyum, Tüketici etnosentrizmi, Marka denkliği, Tüketici yenilikçiliği, Ürün ilgilenimi, Marka tutumu

Bilgilendirme: Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 53124 nolu proje ile desteklenmiştir.

COMPARISON OF FACTORS AFFECTING CONSUMER ATTITUDES TOWARDS BRAND EXTENSION IN TERMS OF DOMESTIC AND FOREIGN BRANDED PRODUCTS

Abstract

Objectives: The aim of this study is to investigate the effects of consumers' attitudes toward brand extensions and to demonstrate how these effects differ in domestic and foreign brands.

Methods: Consumers of two different brands (domestic and foreign) from the same sector were chosen and included in the scope of the research. Using hypothetical extensions of these brands, research data that gathered from 923 consumers via face-to-face surveys was analyzed with multiple regression analysis, exploratory factor analysis, and z-test.

Results: Research results show that the conceptual fit between the parent brand and the suggested extension, consumer ethnocentric tendencies and parent brand awareness/association have significant effect on consumers' evaluation of brand extension strategy. Other factors which are "consumer innovativeness", "consumer involvement" and sub-dimensions of brand equity which are "perceived quality" and "loyalty" have no significant effect on consumers' attitudes toward brand extensions. The most effective factor on the positive evaluation of brand extension by the consumer was found to be the perceived fit between the original product category and suggested extension. The consumers' attitudes toward the domestic and foreign brand extensions differ partially between domestic and foreign brand preferences. Accordingly, it has been found that the effects of the ethnocentric tendencies of consumers on attitudes towards brand extension differ significantly in terms of domestic and foreign brands.

Keywords: Brand extensions, Perceived fit, Consumer ethnocentrism, Brand equity, Consumer innovation, Product involvement, Brand attitudes

Acknowledgement: This work was supported by Scientific Research Projects Coordination Unit of Istanbul University. Project number: 53124

Giriş

Günümüz ulusal ve uluslararası pazarlarda artan rekabet koşullarında işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamaları tüketicileri tanımlarına ve buna göre şekillendirdiği pazarlama kararlarına bağlı olmaktadır. Marka yönetimi, yeni ürün geliştirme ve bu kapsamda marka genişlemesi işletmelerin pazarlama kararları açısından önemle üzerinde durduğu stratejik konular arasında yer almaktadır.

İşletmeler yeni ürünlerini pazara sunarken marka genişlemesi stratejisiyle mevcutta bir ürünün sahip olduğu marka imajını ve gücünü kullanarak farklı ürün kategorilerinde de başarılı olmayı hedefleyebilmektedirler. Marka genişlemesi, birçok işletme tarafından stratejik büyüme kaynağı olarak görülmeyle birlikte (Keller ve Aaker, 1992) en çok kullanılan pazarlama stratejilerinden biri olarak ifade edilmektedir (Lau ve Phau, 2010; Nhat Hanh Le vd., 2012).

Marka genişlemesi ile olumlu ana marka çağrışımlarının genişleme ürününe transferi sağlanarak ana markanın itibarından yararlanılması mümkün olmaktadır (Keller ve Aaker, 1992; Broniarczyk ve Alba, 1994; Han, 1998). Ancak işletmeler açısından marka genişleme stratejisinin başarı garantisi yoktur. Uygun olmayan bir marka genişleme faaliyeti işletmeye telafi edemeyeceği bir imaj zararı verebilmekte, ayrıca marka denkliliğine yönelik olumsuz etkileri de olabilmektedir (Pitta ve Katsanis, 1995; Kim vd., 2001). Bu açıdan tüketicilerin, asıl marka ve genişleme ürün kategorisi hakkında bildiklerine bağlı olarak, marka genişlemesini nasıl değerlendirdikleri önemlidir. Çünkü tüketici değerlendirmeleri işletmenin, genişlemeye devam edip etmeyeceği ve nasıl bir pazarlama programının geliştirileceği yönündeki kararlarında önemli ipuçları vermektedir (Keller ve Aaker, 1992). Bu açıdan marka genişlemesinin tüketici tarafındaki yansımalarının, tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarının ve bu tutumları şekillendiren etmenlerin açığa çıkarılmasında yarar bulunmaktadır.

Günümüz pazar koşulları ulusal ve uluslararası markaların aynı pazar içerisinde rekabet etmesini gerekli kılmaktadır. Tüketiciler açısından bu markaların değerlendirilmesinde etnosentrik eğilimlerinin önemli etkileri olmakta; etnosentrik eğilimlere bağlı olarak markaların yerli veya yabancı olmasına göre tüketicilerin olumlu/olumsuz tutumlar geliştirmesi söz konusu olabilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Kaynak ve Kara, 2002; O'Cass ve Lim, 2002; Yu ve Alba, 2002; Yoo ve Donthu, 2005). Benzer durum tüketicilerin bu markaların marka genişlemelerini ve yeni ürünlerini değerlendirmesinde de mümkündür. Bu açıdan marka genişlemesine yönelik tüketici tutumlarında etkili olan unsurların farklı ülke markaları açısından detaylandırılarak açığa çıkarılmasının da önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarının markaların menşesine (yerli-yabancı) ve tüketicilerin etnosentrik düzeylerine göre farklılık gösterebileceği önermesinden yola çıkarak, marka genişlemesine yönelik tüketici tutumlarına etki eden faktörlerin tespit edilmesi ve bu etkilerin yerli ve yabancı markalı ürünler açısından farklılıklarının açıklanması olarak belirlenmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın amacı açısından öne sürülen hipotezler ve geliştirilme süreci literatürde yer alan araştırmalar açısından sonraki başlıklarda açıklanmaktadır.

1.1. Marka Genişleme Stratejisi ve Tüketici Tutumları

Marka genişleme stratejisi, mevcut bir marka isminin yeni ürünlerde kullanılmasını kapsamaktadır. Asıl marka isminin genişleme ürünüde kullanılması, tüketiciye yeni ürünün kalitesi veya nitelikleri hakkında bir ipucu sunmaktadır (Aaker ve Keller, 1990; Kim vd., 2001; Keller, 2013). Yeni bir marka ilk defa pazara sunulduğunda tüketicilerin bu ürün hakkında bilgileri yok denecek kadar az olmakta ve zamana bağlı olarak marka bilgisi şekillenmektedir. Marka genişlemesi ile ana markanın çağrışımlarını, kalite algısını ve diğer unsurlarını genişleme ürününe aktarması durumunda ise tüketicilerin yeni ürün hakkında başlangıç yargılarını ve bilgilerini şekillendirmek mümkün olabilmektedir.

Marka genişlemesi için yapılan pazarlama stratejisi, genişlemenin başarısında önemli bir rol oynamakta, söz konusu pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ise tüketicilerin genişleme ürünü ve ana marka hakkında bildiklerine bağlı olarak, marka genişlemesini nasıl değerlendirdikleri önemli olmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin genişlemeye devam edilip edilmeyeceği konusunda alacağı kararlarda tüketicilerin vereceği tepkilerin önemli rol oynadığını söylemek mümkündür (Keller, 2013). Bu açıdan marka genişlemesine yönelik tüketici tutumlarını şekillendiren etmenlerin neler olduğunun ve rollerinin açığa çıkarılmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Sonraki başlıklarda marka genişlemesine yönelik tüketici tutumları üzerinde etkili olabileceği değerlendirilen ve bu çalışmanın konusu açısından uygun olduğu değerlendirilen unsurlara yer verilmiştir.

1.2. Marka Denkliği

Tüketicilerin marka genişlemesine yönelik değerlendirmelerini öncelikle ilgilendiren kavramlardan biri *marka denkliği*dir. Özellikle 1990'lardan günümüze kadar pek çok araştırmaya konu olan marka denkliği kavramının tanımı ve kapsamına yönelik literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Aaker (1991)'a göre marka denkliği, bir ürünün veya hizmetin bir işletmeye ve/veya işletmenin tüketicilerine sağladığı değeri artıran veya düşüren markanın adı, sembolü gibi marka özellikleri ile bağlantılı bir dizi marka varlıkları ve yükümlülükleridir. Keller (1993) daha tüketici temelli marka denkliği tanımı yapmış ve tüketici temelli marka denkliğini, markanın pazarlamasına olan tüketici tepkisi üzerinde marka bilgisinin farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlamıştır. Yoo ve Donthu (2001) ise marka denkliğini, aynı seviyede ürün özelliklerine ve pazarlama uyarılarına sahip olan markalı bir ürün ile markasız bir ürün arasında tüketicinin tepkilerinde oluşan farklılık olarak tanımlamakta; tüketici tepkilerindeki farklılığın markaya atfedilebileceğini belirtmektedir. Sonuç olarak marka denkliği tüketici nezdinde işletmenin markasının sahip olduğu çoğu gözle görülemeyen pek çok varlığı temsil etmektedir. Bu sayede markalar arasında tüketici eksenli rekabet şekillenmekte ve işletmeler açısından marka denkliği önemli rekabet üstünlüğü unsuru olarak değerlendirilmektedir.

Aaker (1991)'a göre marka denkliğinin beş bileşeni bulunmaktadır. Bunlar, (1) *marka sadakati (bağlılığı)*, (2) *marka farkındalığı*, (3) *algılanan kalite*, (4) *marka çağrışımları*, (5) *sahip olunan diğer marka varlıkları* (patentler, ticari marka, kanal ilişkileri vb) olarak açıklanmaktadır. Literatürde marka sadakati, davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki temel boyutta incelenmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Davranışsal boyut, müşterilerin satın alma eylemlerinin tekrarlanması olarak ifade edilmektedir (Bowen ve Chen, 2001). Tutumsal boyut ise, müşterinin satın alma niyeti ve kullanım sonrası tavsiye etmesi ile ilgilidir (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Marka farkındalığı, tüketicinin bir markanın ait olduğu ürün kategorisinde diğer markalara göre konumunun farkında olması ve hatırlamasıdır (Aaker, 1991). Bu nedenle, marka farkındalığı hem marka tanıma hem de hatırlama süreçlerinden oluşmaktadır. (Rossiter ve Percy, 1987; Keller, 1993; Yoo ve Donthu, 2001). Marka çağrışımı, tüketicinin zihninde marka ile ilişkilendirilmiş herhangi bir şey olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo ve Donthu, 2001). Algılanan kalite ise ürünün kalitesine yönelik tüketicilerin subjektif olarak değerlendirmelerini içermektedir (Aaker, 1991; Yoo ve Donthu, 2001).

Tüketicilerin marka genişlemesine ve genişleyen ürüne yönelik değerlendirmelerini marka denkliği unsurlarının şekillendirebildiğine yönelik literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Tüketicilerin ana marka çağrışımları ile genişleme ürününü uyumlu olarak algılaması halinde tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları olumlu olabilmektedir (Broniarczyk ve Alba, 1994; Park vd., 1991; Glynn ve Brodie,1998). Völckner ve Sattler (2006) ana marka farkındalığının ve çağrışımlarının, marka genişlemesinin değerlendirilmesinde doğrudan etkisinin olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde tüketicilerin ana marka sadakatinin, marka genişlemesine ilişkin genel tutumlarını olumlu etkilediği bazı araştırmalarla desteklenmiştir (Swaminathan, 2003; Reast, 2005; Völckner ve Sattler, 2006; Martinez vd., 2009). Ayrıca tüketiciler marka genişlemesi ile sunulan yeni ürünü denemeseler bile ana markanın yüksek kalite algısından dolayı bu ürünün de yüksek kalitede olduğunu düşünebileceklerdir (Aaker ve Keller, 1990; Smith ve Park, 1992; Bottomley ve Doyle, 1996; Klink ve Smith, 2001; Hem vd., 2003). Buradan yola çıkarak marka denkliği alt boyutları bir bütün olarak değerlendirildiğinde,

H_{1a}=Tüketicilerin ana marka denkliğine ilişkin algıları marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkiler.

1.3. Ana Marka ve Genişleme Ürünü Arasındaki Algılanan Uyum

Marka genişlemesi sürecinde tüketicilerin ana marka ile genişleme ürünü arasında kategori, imaj vb. unsurlar açısından benzerlik ve uyum değerlendirmeleri yaptıkları bir çok araştırmada ortaya konulmuştur (Aaker ve Keller, 1990; Boush ve Loken, 1991; Park vd., 1991; Keller ve Aaker, 1992; Broniarczyk ve Alba, 1994).

Tüketicilerin markanın genişlemeye ve yeni ürüne yönelik değerlendirmeleri ana marka ile uyuma bağlı olarak şekillenebilmektedir. Bazı araştırmacılar, ana marka ve genişleme ürün kategorisi arasındaki benzerlik yüksek olduğunda, ana markadan genişleme ürününe aktarılan bir etki transferi olduğunu savunmaktadır. Ana markaya ait özellikler ve çağrışımlar genişleme ürününe ne kadar çok transfer edilirse, tüketicilerin genişleme ürününe ana marka kalitesinde algılaması daha fazla mümkün olmaktadır. Bu da marka genişlemesinin olumlu olarak değerlendirilmesini sağlayabilecektir. Algılanan uyumun, marka genişlemesinin başarısını etkileyen en önemli etken olduğunu belirten önceki çalışmalar (Fiske ve Pavelchak, 1986; Boush

vd., 1987; Aaker ve Keller, 1990; Park vd., 1991; Boush ve Loken, 1991; Morrin, 1999; Bottomley ve Holden, 2001) dikkate alındığında,

H_{1b}= Tüketicilerin ana marka ile genişleme ürünü arasındaki algıladığı uyum marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkiler.

1.4. Tüketici Yenilikçiliği

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte her geçen gün yeni ürünler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle yenilikçilik de pazarlama ve tüketici davranışı açısından önem kazanan bir kavram olmuştur. Roehrich (2004), *yenilikçilik* kavramının literatürde üç bakış açısıyla tanımlandığını belirtmekte ve bunları; (1) işletme yenilikçiliği (*bir işletmenin hızlı bir şekilde yeni ürünler geliştirip pazara sunma kabiliyeti*; Hurley ve Hult, 1998), (2) ürün yenilikçiliği (*bir ürünün yenilik seviyesi*, Daneels ve Kleinsmith, 2001) ve (3) tüketici yenilikçiliği (*başkalarına oranla daha sık ve daha hızlı yeni ürünler satın alma eğilimi*; Midgley ve Dowling, 1978) olarak ifade etmektedir. Bu çalışmada yenilikçilik kavramı sadece tüketici yenilikçiliği boyutu ile ele alınmaktadır. Pazarlama literatüründe tüketici yenilikçiliği genel olarak bireysel bir nitelik olarak ele alınmakta ve tüketicilerin yeni ürünleri benimseme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. (Goldsmith ve Foxall, 2003; Tellis vd., 2009)

Marka genişleme stratejisinin tüketici davranışlarına yansımaları açısından literatürde tüketici yenilikçiliği ile ilgili az sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Lahiri ve Gupta (2005) marka genişlemesinin benimsenmesi ve tüketici yenilikçiliği arasında ilişki olduğunu savunmaktadır. Yenilikçi tüketicilerin marka genişlemesini benimsemeye istekli olduklarını ve yenilikçilik düzeyi arttıkça marka genişlemesinin daha olumlu değerlendirildiğini belirtmişlerdir. Bu konuda daha önce yapılmış araştırmalar, yenilikçiliğin marka genişlemesine ilişkin tüketici tutumunu olumlu etkilediği destekler niteliktedir (Klink ve Smith, 2001; Völckner ve Sattler, 2006; Salinas ve Perez, 2009). Söz konusu çalışmalar dikkate alındığında,

H_{1c}= Tüketicilerin yenilikçilik düzeyi marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkiler.

1.5. Ürün İlgilenimi

İlgilenim kavramı genel olarak, bireysel tüketicinin ihtiyaçları, ilgi alanları ve değerleri temel alınarak bir ürüne yönelik algıladığı kişisel alaka düzeyini ifade etmektedir (Zaichowsky, 1985). İlgilenim seviyelerine bağlı olarak tüketicilerin karar süreçlerinin kapsamı ve bilgi arayışlarında farklılıklar olmakta, reklam ve diğer iletişim süreçlerinde pasif veya etkin olabilmektedirler (Laurent ve Kapferer, 1985). Dolayısıyla tüketicilerin marka bilgileri ve farkındalık seviyeleri de bu süreçten şekillenmektedir. İlgilenim kavramının (1) *genişleme yapılan ürün grubuna duyulan ilgi* ve (2) *ana markaya duyulan ilgi* şeklinde iki açıdan ele alınmasının marka genişleme stratejisi açısından uygun olduğu değerlendirilmektedir (Mittal ve Lee, 1988). Bu çalışma kapsamında ilgilenim kavramı, genişleme yapılan ürün grubuna yönelik ilgi boyutu ile ele alınmaktadır.

Marka genişleme stratejisinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi açısından ürün ilgilenimine ilişkin yapılan araştırmaların sayısı çok fazla olmamakla birlikte mevcut araştırmaların sonuçlarının birbiri ile tutarlılık gösterdiği görülmektedir. Yapılan araştırmalarda, ürün grubuna yönelik yüksek ilgilenim düzeyinin marka genişleme stratejisinin tüketiciler tarafından algılanması üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Maoz ve Tybout, 2002; Hansen ve Hem, 2004; Barone, 2005). Buna göre tüketicinin ürün grubuna ilgilenimi yükseldikçe, ana markanın genişlemesini daha kolay kabul edebileceğini söylemek mümkündür. Buradan yola çıkarak,

H_{1d}= Genişleme ürününün kategorisine yönelik tüketicilerin ilgilenimi marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkiler.

1.6. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi, "tüketicilerin yabancı yapımı ürünlerin satın almasının uygunluğu ve ne derecede ahlaki olduğuna yönelik inançlarını" temsil etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Tüketiciler etnosentrik eğilimleri doğrultusunda, içinde bulunduğu ulusal veya etnik yapı açısından yabancı ürünleri farklı değerlendirebilmektedirler. Etnosentrizm, tüketicilerin niçin yerli (yani grup içi) ürünleri makul olmayan bir şekilde lehte değerlendirdiklerini ve ithal edilen (yani grup dışı) ürünlere karşı önyargı gösterdiklerini açıklamak için sıkça kullanılmaktadır (Yoo ve Donthu, 2005).

Araştırmalar, etnosentrizmin tüketicilerin yabancı ürünlerin reddedilmesinde önemli bir rol oynadığını sürekli olarak göstermektedir (Kaynak ve Kara, 2002, Yu ve Albaum, 2002). Etnosentrik eğilimi olan tüketiciler yabancı ürünleri reddetmekte ve yerli ürünleri markaların gerçek kökenini bilmeseye bile körü

körüne kabul etmektedirler (O'Cass ve Lim, 2002). Ancak yerli ürünün istenilen özellikte olmaması veya aranan ürünün yerli alternatiflerinin bulunmaması durumunda, etnosentrik tüketicilerin, kendilerine kültürel olarak yakın buldukları yabancı menşeli ürünleri satın aldıkları da görülmektedir (Lantz ve Loeb, 1996).

Tüketicilerin marka genişlemeye yönelik değerlendirmelerinde de etnosentrizmin etkilerinin olduğu literatürde çeşitli çalışmalarda yer almaktadır (Kaynak ve Kara 2002; Hamzaoui-Essoussi vd., 2011; Li ve He, 2013). Buradan yola çıkarak,

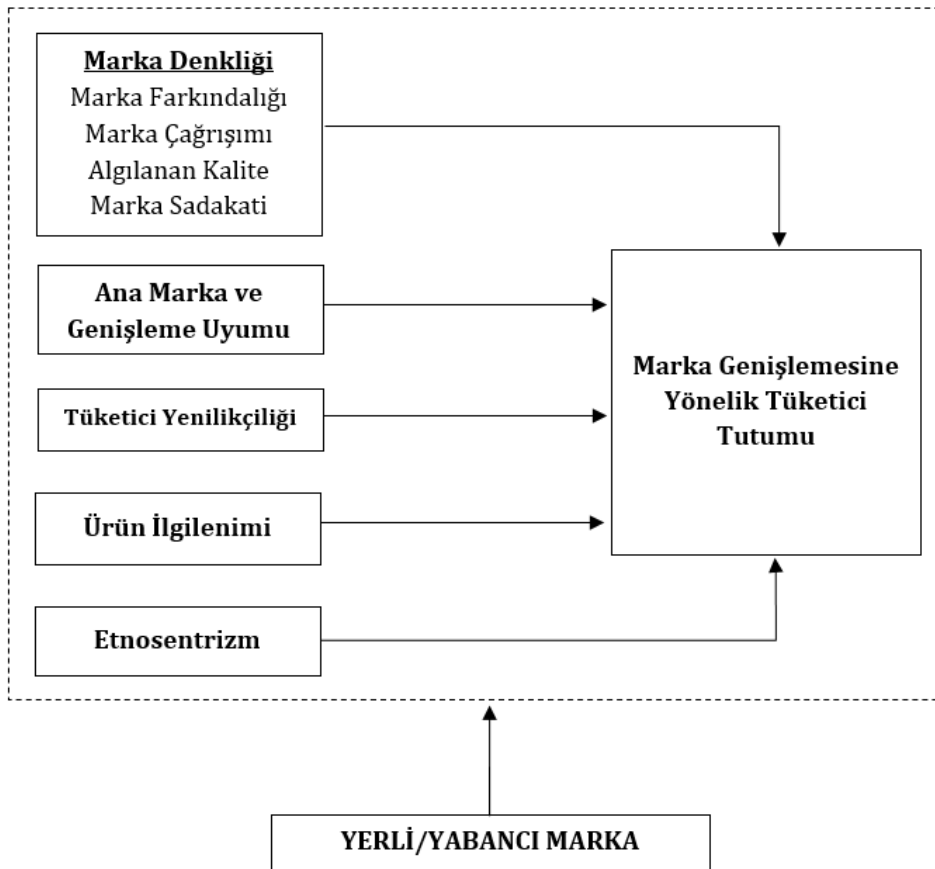
H_{1e}= Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkiler.

Marka genişleme süreçlerinde tüketici değerlendirmelerinin yerli ve yabancı markalı ürünler açısından farklılıklarını da ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, yerli ve yabancı markalar açısından etnosentrizm kaynaklı tüketicilerin değerlendirme farklılıklarının görülebileceği; kavramsal çerçeve bölümünde oluşturulan hipotezlerde önerilen etkilerin yerli ve yabancı markalar açısından farklılıklarının olabileceği önerilmektedir. Buradan yola çıkarak,

H_{1f}= Tüketicilerin ana marka denkliği algılarının, ana marka-genişleme ürünü arasındaki algıladıkları uyumun, yenilikçilik seviyelerinin, ilgilenim düzeylerinin ve etnosentrik eğilimlerinin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerindeki etkileri yerli ve yabancı markalara göre farklılık göstermektedir.

Kavramsal çerçeve kısmında yer verilen değişkenler ve açıklamalar doğrultusunda öne sürülen hipotezler temel alınarak bu çalışmanın araştırma modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Söz konusu modelde yer alan etkilerin varlığına ilişkin hipotezleri değerlendirmek açısından gerçekleştirilen araştırmanın metodolojisi ve bulguları sonraki başlıklarda raporlanmıştır.

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı; mevcutta var olan bir markanın adı altında farklı kategorideki bir ürünün pazara sunulması (marka genişlemesi) durumunda, *tüketicilerin ana marka denkliği boyutlarına (sadakat, algılanan*

kalite, farkındalık, çağrışım) yönelik algılarının, ana marka -genişleme ürünü arasındaki algılanan uyumun, tüketici yenilikçiliğinin, ürün ilgilenimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin söz konusu marka genişlemesine yönelik tüketici tutumları üzerinde etkilerinin olup olmadığının belirlenmesidir. Ayrıca menşei ülke farklılıklarının tüketici tutumlarını ve davranışlarını şekillendireceği varsayımından hareketle, tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerindeki söz konusu etkilerin aynı sektörde yer alan iki farklı marka (yerli-yabancı) açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi de araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Araştırmanın kapsamı, tüketici talebi ve pazar payı her geçen gün artmakta olan ve tüketicilerin rahatlıkla ulaşabildiği markalı kahve zincirleri sektörü ile sınırlandırılmış ve uluslararası bir markalı kahve zinciri ile Türkiye menşeli benzer bir iş modeli (yerli bir markalı kahve zinciri) örnek olarak araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma için söz konusu yerli ve yabancı markaların seçilmesinin en önemli nedenleri bu iki markanın çıkış noktalarının aynı, bilinirliklerinin yüksek ve geniş bir tüketici kitlesine sahip olmasıdır.

2.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri

Araştırmanın amacını temsilen araştırmanın değişkenleri olarak; *marka genişlemesine yönelik tüketici tutumu, algılanan marka denkliği (sadakat, algılanan kalite, farkındalık, çağrışım), ana marka ve genişleme ürünü arasındaki algılanan uyum, tüketici yenilikçiliği, etnosentrik eğilim ve ürün ilgilenimi* belirlenmiştir.

Araştırma modelinde bağımlı değişken olarak yer alan *tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları* değişkenin ölçümünde Aaker ve Keller (1990) ile Boush ve Loken (1991) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. *Tüketici etnosentrizmi* değişkeni Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeğinin uyarlanması ile ölçülmüştür. Marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici algılarının ölçümü için Yoo ve Donthu (2001), Netemeyer vd. (2004) ile Kim vd. (2003)'ün çalışmalarındaki ölçekler araştırma çerçevesine uygun olarak adapte edilmiştir. *Ana marka ve genişleme ürünü arasındaki uyumu* değişkeni, Aaker ve Keller (1990) ile Taylor ve Bearden (2002) tarafından geliştirilen ölçeklerin uyarlanması ile ölçülmüştür. *Tüketici yenilikçiliği* değişkenini ölçmek için Roehrich (2004) tarafından geliştirilen *hazcı ve sosyal yenilikçilik* ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır. *Ürün ilgilenimi* değişkeni ise McQuarrie ve Munson, (1992) ile Zaichkowsky (1985) tarafından geliştirilen ölçeklerin uyarlanması ile elde edilen ölçekle ölçülmüş ve örneklemin hipotetik ürüne yönelik ilgisi ve önemi tespit edilmiştir. Söz konusu değişkenlerin ölçümü için beşli likert tipi eşit aralıklı ölçekler ("1-Kesinlikle Katılmıyorum", "5-Kesinlikle Katılıyorum") kullanılmıştır.

Çalışmanın kapsamında yerli ve yabancı marka tüketicilerinin olması nedeniyle bu farklı kullanıcı gruplarının benzer özelliklere sahip olması istenmiştir. Bu amaçla markayı tanıma/bilme seviyelerinin benzer olmasının kriter olmasına karar verilmiştir. Tüketicilerin marka bilgisini ölçmeye yönelik ise likert tipi eşit aralıklı marka bilgisi ölçeği araştırma kapsamında geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Ayrıca araştırmanın örneklem profiline ilişkin tanımlayıcı istatistikleri elde etmek amaçlı demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir ve meslek) çalışmanın değişkenleri arasına dahil edilmiştir.

2.2. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Çalışmanın ana kütlesini, İstanbul ilinde yaşayan ve araştırma kapsamındaki yerli ve yabancı markalı kahve zincirlerinden alışveriş yapan 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Söz konusu anakütleyi temsilen örneklem *kolayda örnekleme yöntemi* ile belirlenmiş ve araştırmanın verileri yüz yüze anket metodu ile elde edilmiştir (Kurtuluş, 2010).

Çalışmanın nihai veri toplama sürecinden önce iki ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Birinci ön çalışmada nihai çalışmada kullanılacak hipotetik genişleme ürün kategorisini belirlemek amacıyla 100 kişiden veri elde edilmiştir. Bu süreçte kahve pazarını temsilen pazarda var olmayan 10 hipotetik ürün genişlemesi katılımcılara sunulmuştur. Elde edilen frekanslara bağlı olarak yapılan değerlendirme sonucunda hipotetik genişleme ürünü olarak "kahve makinesi" ürünü seçilmiştir. İkinci ön çalışma olarak nihai çalışmada kullanılacak anket sorularının/ölçek ifadelerinin açık ve anlaşılabilir olmasını sağlamak ve gerekli düzeltmeleri yapılabilmesi açısından 100 kişiyle bir pilot çalışma yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda gerekli sadeleştirme ve düzeltmeler yapılarak nihai veri toplama sürecinde uygulanmak üzere anket formu oluşturulmuştur.

Nihai anket çalışması İstanbul ilinin Avrupa yakasında Beşiktaş ve Şişli ilçelerinde Anadolu yakasında ise Üsküdar, Kadıköy, Ümraniye ilçelerinde eşzamanlı olarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin hafta içi ve hafta sonu sabah, öğlen ve akşam saatlerinde olacak şekilde farklı zaman dilimlerinde toplanılmasına özen gösterilmiştir.

Söz konusu anket çalışması, araştırma kapsamındaki yerli ve yabancı markalı kahve zinciri mağazaları önünde anakütleye uygun toplam 1000 tüketiciye yüz yüze olarak uygulanmıştır. Ancak 77 anket çeşitli nedenlerle (eksik, tutarsız veya aynı seçeneğin işaretlenmesi) değerlendirme dışı bırakılmıştır. Eleme sonucunda nihai olarak 923 geçerli veri ile analizler gerçekleştirilmiştir.

2.3. Analiz Yöntemi

Araştırma ölçeklerinin yapı geçerliğini değerlendirmek ve ölçeklerdeki faktör yapılarını elde edip araştırma hipotezlerine yönelik analizleri gerçekleştirebilmek açısından ölçeklere açıcı faktör analizi uygulanmıştır. Aynı zamanda ölçümlerin güvenilir olup olmadığını değerlendirmek amacıyla da her ölçeğe Cronbach Alfa analizi uygulanmıştır. Nihai olarak açıcı faktör analizine bağlı elde edilen faktör yapıları üzerinden araştırma hipotezlerini test edebilmek açısından çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır (Hair vd., 2010). Yerli ve yabancı kahve markaları kullanıcı gruplarına göre etki farklılıklarını değerlendirebilmek açısından ise z testi kullanılmıştır (Clogg vd., 1995; Paternoster vd., 1998).

Araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik uygulanan analizler %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir ($\alpha=0.05$).

3. Bulgular

Analizlere dahil edilen geçerli veriler açısından araştırma katılımcılarının sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırma Katılımcılarının Sosyo-Demografik Özellikleri (n=923)

DEĞİŞKEN	TOPLAM		YABANCI MARKA		YERLİ MARKA	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Cinsiyet						
Kadın	501	54,3%	258	53,5%	243	55,1%
Erkek	422	45,7%	224	46,5%	198	44,9%
Yaş						
18-24	267	28,9%	158	32,8%	109	24,7%
25-31	264	28,6%	167	34,6%	97	22,0%
32-38	195	21,1%	86	17,8%	109	24,7%
39-45	106	11,5%	41	8,5%	65	14,7%
46 ve üzeri	91	9,9%	30	6,2%	61	13,8%
Medeni Durum						
Evli	344	37,3%	124	25,7%	220	49,9%
Bekar	579	62,7%	358	74,3%	221	50,1%
Eğitim						
İlkokul/Ortaokul	133	14,4%	30	6,2%	103	23,4%
Lise	403	43,7%	220	45,6%	183	41,5%
Yüksek Okul	81	8,8%	40	8,3%	41	9,3%
Üniversite	281	30,4%	170	35,3%	111	25,2%
Yüksek Lisans/Doktora	25	2,7%	22	4,6%	3	0,7%
Aylık Gelir (Aile)						
1000 TL ve altı	45	4,9%	18	3,7%	27	6,1%
1001 TL- 2000 TL	187	20,3%	86	17,8%	101	22,9%
2001 TL- 3000 TL	323	35,0%	144	29,9%	179	40,6%
3001 TL- 4000 TL	166	18,0%	117	24,3%	49	11,1%
4001 TL- 5000 TL	89	9,6%	51	10,6%	38	8,6%
5001 TL ve üzeri	113	12,3%	66	13,7%	47	10,6%
Meslek						

DEĞİŞKEN	TOPLAM		YABANCI MARKA		YERLİ MARKA	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Çalışan – Özel Sektör	343	37,2%	208	43,2%	135	30,7%
Çalışan – Kamu	59	6,9%	24	5,0%	40	9,1%
Esnaf – Serbest Meslek – Sanayici	68	7,4%	34	7,0%	34	7,7%
Emekli	17	1,8%	6	1,2%	11	2,5%
Ev Hanımı	131	14,2%	17	3,5%	114	25,9%
Öğrenci	224	24,3%	138	28,6%	86	19,5%
Çalışmıyor	68	7,4%	47	9,8%	21	4,8%
Diğer	8	0,9%	8	1,7%	0	0,0%

Araştırma katılımcılarının sosyo-demografik özellikleri genel olarak incelendiğinde, katılımcıların %54,3'ünün kadınlardan, %45,7'sinin ise erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunlukla 38 yaş ve altında olduğu, 2001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip, özel sektör çalışanı ve öğrencilerden oluştuğu görülmüştür. Söz konusu sosyo-demografik yapının markalar (yerli-yabancı) bazında da benzerlik gösterdiği değerlendirilmiştir.

Araştırma katılımcılarının markalar açısından oluşan alt gruplarında markaları tanıma/bilme seviyelerinde farklılıklar olmamasına özen gösterilmiştir. Bu amaçla çalışma kapsamında oluşturulan ve kontrol maksatlı kullanılan iki ifadeli bir ölçek ile her iki markanın tüketicilerinin marka bilgi düzeyleri ölçülmüştür. Ayrıca söz konusu ifadeler açısından yerli-yabancı marka kullanan katılımcıların bilinirlik seviyelerinde fark olup olmadığı iki bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Markalara göre katılımcı sayıları, markayı tanıma göstergeleri ve t testi sonucu Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Marka Bilgi Düzeyini Belirlemeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Temel Göstergeler

İfadeler	Markalar	n	Ort	Std. Sapma	Ort. Farkı	t değeri	p
... markasını biliyorum.	Yabancı Marka	482	4,52	0,56	-0,04	-1,07	0,286
	Yerli Marka	441	4,56	0,50			
... markasının ürünlerini biliyorum.	Yabancı Marka	482	4,23	0,82	-0,08	-1,51	0,132
	Yerli Marka	441	4,31	0,62			

Katılımcıların %52,2'sinin (482 kişi) yabancı marka tüketicisi, %47,8'inin (441 kişi) ise yerli marka tüketicisi olduğu gözlenmiştir. Tablo 2 dikkate alınarak araştırma katılımcılarının 4,52 ortalama ile yabancı markayı ve 4,56 ortalama ile yerli markayı yüksek düzeyde bildikleri değerlendirilmiştir. Ölçek ifadeleri açısından farklılıklar olup olmadığına ilişkin yapılan analiz sonucunda ise gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($\alpha=0.05$). Buna göre yerli marka kullanıcılarının marka bilinirliği ile yabancı marka kullanıcılarının marka bilinirliği ortalamalarının benzer olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma ölçeklerinin yapı geçerliğinin değerlendirmesinde yararlanılan açımlayıcı faktör analizinde temel bileşenler analizi ve varimax rotasyon yöntemi uygulanmıştır. Verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için KMO değeri incelenmiş ve Bartlett testi uygulanmıştır. Yapılan analizlerde KMO değeri 0,70'den büyük ve Bartlett testi anlamlı olup ($p=,000$) eldeki veri yapısının faktör analizi yapmaya uygun olduğu kabul edilmiştir. Döndürülmüş bileşen matrisinde faktör yükü 0,50 ve üzerindeki ifadeler dikkate alınmış, ifadelerin birden fazla faktörde yüksek ve birbirine yakın faktör yüklerinin ($<0,1$) olmamasına dikkat edilmiş, uygun olmayan ifadeler sırayla elenmiş ve faktör analizi yenilenerek nihai yapılar belirlenmiştir (Hair vd. 2010, Çokluk vd., 2010).

Analizlerde kullanılan ölçek yapıları, faktör yükleri ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'de sunulmaktadır.

Tablo 3: Araştırma Ölçeklerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Cronbach Alfa Değerleri

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü
ETNOSENTRİK EĞİLİM (Toplam Açıklanan Varyans: 77,23%; Cronbach Alfa: 0,979)	
Her zaman doğru olan Türk yapımı ürünleri satın almaktır.	0,932
Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	0,921
Türkiye ekonomisine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı, yabancı ürünleri satın almamalıdır.	0,920
Yurtdışından ülkemize, diğer ülkelerin ürettiği ürünlerin getirilip satılmasına engeller konulmalıdır.	0,919
Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	0,917
Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişlerini azaltmak için yabancı ürünlerin vergilerini artırmak gerekir.	0,912
Yabancıların ürünlerini Türk pazarında satmalarına izin verilmemelidir.	0,906
Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmalarına izin vermek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	0,900
Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	0,887
Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.	0,871
En önce, sonra ve her zaman Türk yapımı ürünler gelir.	0,846
İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelere mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.	0,831
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	0,829
Türk halkı yabancı (ithal) ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	0,793
Sadece ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	0,779
MARKA DENKLİĞİ (ANA MARKA) (Toplam Açıklanan Varyans: 60,73%; Cronbach Alfa: 0,877)	
Faktör 1: Farkındalık/Çağrışım (Ana Marka)	
... markasına ait sembolü hemen hatırlayabilirim.	0,802
... markasına ait logoyu hemen hatırlayabilirim.	0,792
... markasının bazı özellikleri aklıma hemen gelir.	0,700
... markasının neye benzediğini biliyorum.	0,631
... markası bu tür markalar söz konusu olduğunda aklıma gelen ilk isimdir.	0,596
... markasının tüm ürünleri hakkında bilgi sahibiyim.	0,592
Faktör 2: Algılanan Kalite (Ana Marka)	
... markasının ürünlerinin kalitesi oldukça yüksektir.	0,765
Genel olarak ... markası kalitesi yüksek bir markadır.	0,745
... markasının ürün kalitesi beklentilerime uygundur.	0,734
... markasının güvenilirliği çok yüksektir.	0,723
... markasının ürünleri yüksek kalitede olmalıdır.	0,657
Faktör 3: Sadakat (Ana Marka)	
Kendimi ... markasının sadık bir müşterisi olarak görüyorum.	0,838
... markasını bulamadığım zaman diğer markaları satın almam.	0,769
... markasını düzenli olarak kullanıyorum.	0,648
... markasını kendime yakın hissediyorum.	0,608
ANA MARKA VE GENİŞLETİLMİŞ ÜRÜN ARASINDAKİ UYUM (Toplam Açıklanan Varyans: 59,35%; Cronbach Alfa: 0,851)	

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü
... markasının kahve makinesi üretmesi markanın imajıyla uyumludur.	0,888
... markasının kahve makinesi üretmesi mantıklıdır.	0,886
... markasının kahve makinesi üretmesi markası için uygundur.	0,877
... markasının mevcut ürünleri ile kahve makinesi benzer ihtiyaçları karşılamakta ve kullanım şekilleri birbirlerine benzemektedir.	0,789
... markasının mevcut ürünleri ile kahve makinesinin birlikte kullanım olasılığı vardır.	0,787
... markasının kahve üretiminde sahip olduğu insan, özellikler ve beceriler, markaya kahve makinesi üretebilmesinde yardımcı olabilir.	0,693
... markasının kahve makinesi üretebilmesi için uzmanlaşmış insan, özellikler ve becerilere ihtiyaç duyulmaktadır.	0,599
Kahve makinesi markasının mevcut ürünleri ile benzer bir üründür.	0,568
YENİLİKÇİLİK (Toplam Açıklanan Varyans: 72,03%; Cronbach Alfa: 0,921)	
Yeni çıkan bir ürünü arkadaşlarımdan ve çevremdekilerden önce denerim.	0,900
Farklı ürünleri satın almayı severim.	0,883
Genellikle yeni ürünleri ilk kez deneyenlerdenim.	0,874
Yeni ürünleri satın almayı severim.	0,832
Bildiğim bir ürün yerine yeni çıkan bir ürünü satın almayı tercih ederim.	0,805
En son çıkan ürünler hakkında başkalarından daha fazla bilgiliyim.	0,793
ÜRÜN İLGİLENİMİ (Toplam Açıklanan Varyans: 64,92%; Cronbach Alfa: 0,932)	
Kahve makinesi satın almadan önce daima birçok faktörü dikkate alırım.	0,877
Kahve makinesi ile ilgili diğer insanlarla konuşurum.	0,872
Kahve makinesi satın almadan önce diğer insanlardan tavsiye alırım.	0,842
Kahve makinesinin eklerine (ilavelerine) dikkat ederim.	0,839
Kahve makinesinin en çok tercih edilen markasını alırım.	0,820
Bence kahve makinesi markaları arasında büyük farklılık var.	0,788
Kahve makinesinin hangi çeşidini alacağıma karar verirken çok zaman harcarım.	0,785
Kahve makinesinin özelliklerini diğer markalarla karşılaştırırım.	0,761
Kahve makinesi benim için önemli bir üründür.	0,641
MARKA GENİŞLEMESİNE YÖNELİK TUTUM (Toplam Açıklanan Varyans: 77,75%; Cronbach 's Alpha: 0,904)	
... markası için üretilmesi düşünülen kahve makinesi fikrini cazip buldum.	0,936
... markası için üretilmesi düşünülen kahve makinesi fikrini olumlu buldum.	0,933
... markasının kahve makinesi üretmesini genel olarak markanın faaliyet alanı ile ilişkili buldum.	0,887
... markası için üretilmesi düşünülen kahve makinesinin kalitesi yüksek olurdu.	0,759

* Temel Bileşenler analizi ve varimax rotasyonu uygulanmıştır.

Açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre marka denkliği değişkenine ait 15 ifade için üç alt faktör oluşmuştur. İlk faktör *ana marka çağrışımları ve farkındalığı*, ikinci faktör *algılanan kalite*, üçüncü faktör ise *sadakat* olarak isimlendirilmiştir. Faktörler orijinal ölçekteki karşılıkları ile isimlendirilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan marka denkliği alt boyutları, Yoo ve Donthu (2001) tarafından elde edilen boyutlar ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca bu araştırmanın diğer değişkenlerine ait ifadelerin tek faktör altında toplanması ve orijinal ölçek yapılarına benzerlik göstermesi nedeniyle de sonraki analizlerde tek faktör yapısı ile kullanılmasına karar verilmiştir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen her bir ölçek yapısı açısından ölçümün güvenilirliğine yönelik Cronbach Alfa değerleri elde edilmiştir. Buna göre her bir ölçek yapısının Cronbach Alfa değerlerinin 0,70'ten büyük olduğu saptanmış ve ölçek yapılarına ilişkin ölçümlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu değerlendirilmiştir (Kurtuluş, 2010).

Araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesi için ilgili değişkenler arasında çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizde Tablo 4'de yer alan faktör yapıları dikkate alınmıştır. Bu faktör yapılarının analizlerde kullanılabilmesi için ilgili faktörü açıklayan ifadelerin ortalamaları alınmış ve araştırma değişkenlerini temsil eden ortalama değerler elde edilmiştir.

Regresyon analizi yapılmadan önce araştırmanın bağımsız değişkenleri arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığı da incelenmiştir. Bu amaçla bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon matrisi elde edilmiştir (Bknz. Tablo 4).

Tablo 4: Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Matrisi

Bağımsız Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
1. Etnosentrik Eğilim	-,183**						
2. Farkındalık/Çağırışım (Ana Marka)	,333**	-,186**					
3. Algılanan Kalite (Ana Marka)	,136**	,015	,512**				
4. Sadakat (Ana Marka)	,152**	,090**	,393**	,413**			
5. Ana Marka ve Genişleme Uyumlu	,748**	-,107**	,361**	,158**	,181**		
6. Yenilikçilik	-,026	,057	,100**	,027	,041	,023	
7. Ürün İlgilenimi	-,053	,326**	-,069*	,070*	,135**	,008	,148**

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde pozitif ve negatif yönlü olmak üzere çoğunlukla zayıf derecede ilişkiler görülmektedir. Buna göre bağımsız değişkenler arasında birbiriyle yüksek seviyede ilişki olan ($>0,85$) değişkenler bulunmadığı ve dolayısıyla değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmadığı değerlendirilmiştir (Hair vd., 2010). Sonuç olarak değişken yapılarının çoklu regresyon analizine uygun olduğu değerlendirilerek analiz uygulanmıştır.

Araştırma değişkenlerinin tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarına olan etkilerini belirlemeye yönelik uygulanan çoklu regresyon analizi sonucunda regresyon modeline yönelik elde edilen özet değerler Tablo 5'de raporlanmıştır.

Tablo 5: Marka Genişlemesine Yönelik Tutum Üzerinde Bağımsız Değişkenlerin Etkilerine İlişkin Regresyon Modeli Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin std. hatası	F	p	Durbin-Watson
,759	,576	,572	,519	177,383	,000*	1,983

* $p < 0,05$

Çoklu regresyon analizi sonucunda düzeltilmiş R² değeri 0,57 olarak elde edilmiştir. Bu değer, *marka genişlemesine yönelik tutum* değişkenindeki varyansın %57,2'sinin *etnosentrik eğilim, ana marka denkliliği alt boyutları (sadakat, algılanan kalite, farkındalık/çağırışım), ana marka ve genişleme ürünü arasındaki uyum, tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi* değişkenleri tarafından açıklanabildiğini göstermektedir. Söz konusu tabloda yer alan F değeri (177,383) ise modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p=0,000$). Modelde otokorelasyon olup olmadığını değerlendirmek açısından Durbin-Watson testi sonuçları dikkate alınmıştır. Durbin-Watson değerinin genellikle 1,5-2,5 arasında olması otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2016). Buna göre Durbin-Watson değeri (1,983) açısından Tablo 5'de yer alan modelde otokorelasyon sorunu olmadığı değerlendirilmiştir.

Tablo 6'da çoklu regresyon modelinin katsayıları ve anlamlılığın ilişkili analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6: Marka Genişlemesine Yönelik Tutum Üzerinde Bağımsız Değişkenlerin Etkilerini Gösteren Regresyon Modeli Katsayıları

Model	b	Std. Hata	β	t	p
(Sabit)	,664	,172			
Etnosentrik Eğilim	-,057	,015	-,087	-3,707	,000*
Farkındalık/Çağrışım (Ana Marka)	,076	,036	,059	2,088	,037*
Algılanan Kalite (Ana Marka)	-,014	,038	-,010	-,377	,706
Sadakat (Ana Marka)	,016	,026	,015	,620	,535
Ana Marka ve Genişleme Uyumu	,861	,028	,718	30,928	,000*
Yenilikçilik	-,032	,017	-,041	-1,850	,065
Ürün İlgilenimi	-,016	,018	-,021	-,922	,357

* $p < 0.05$; b: Standartlaştırılmamış regresyon katsayısı; β : Standartlaştırılmış regresyon katsayısı

Tablo 6'da yer alan sonuçlar incelendiğinde; tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerinde; ana marka ve genişleme uyumu (β :0.718; p :0.00), etnosentrik eğilim (β :-0.087; p :0.00) ve farkındalık/çağrışım (β :0.059; p :0.037) değişkenlerinin anlamlı derecede etkisinin olduğu bulunmuştur. Buna karşın algılanan kalite (p =0.706), sadakat (p =0.535), yenilikçilik (p =0.06) ve ürün ilgilenimi (p =0.357) değişkenlerinin genişlemeye yönelik tutum üzerinde anlamlı etkilerinin bulunmadığı görülmüştür (α =0.05).

Regresyon analizi sonucunda elde edilen etki değerlerinin yorumlanmasında standardize değerler (β) dikkate alınmıştır. Bu değer, mutlak değeri açısından bağımsız değişkenlerin önem sırasını göstermektedir. β değeri açısından mutlak değeri en yüksek olan değişken, görece olarak en önemli bağımsız değişkendir yorumunu yapmak mümkündür (Kalaycı, 2016). Buna göre, bağımsız değişkenlerin marka genişlemesine yönelik tutum üzerindeki görece önem sırasını; (1) *ana marka ve genişleme uyumu*, (2) *etnosentrik eğilim* ve (3) *farkındalık/çağrışım* olarak değerlendirmek mümkündür.

Yerli ve yabancı markaların gerçekleştirdiği hipotetik bir marka genişlemesi süreci açısından her bir durumda ayrı ayrı araştırma değişkenlerinin tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarına olan etkisi ve etki farklılıkları test edilmiştir. Buna göre yerli ve yabancı marka tüketicileri için ayrı ayrı çoklu regresyon analizi yapılarak elde edilen katsayılar z testi ile karşılaştırılmıştır.

Marka grupları bazında gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 7 ve Tablo 8'de bir arada gösterilmektedir.

Tablo 7: Markalar Bazında Marka Genişlemesine Yönelik Tutum Üzerinde Bağımsız Değişkenlerin Etkilerine İlişkin Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin std. hatası	F	p	Durbin-Watson
Yabancı Marka (n=482)	,793	,629	,624	,461	114,998	,000*	1,964
Yerli Marka (n=441)	,744	,554	,546	,564	76,695	,000*	2,048

* $p < 0.05$

Tablo 7 incelendiğinde; bağımsız değişkenlerin, marka genişlemesine yönelik tutum değişkenindeki varyans değişimini yabancı marka grubunda %62,4 oranında, yerli marka grubunda ise %54,6 oranında açıkladığı değerlendirilmiştir. Her iki modelin de anlamlı olduğu ve değişkenler arasında otokorelasyon bulunmadığı tespit edilmiştir. Daha önce elde edilen genel regresyon modeli ile birlikte değerlendirildiğinde ise düzeltilmiş R² değerlerine açısından bağımsız değişkenlerin marka genişlemesine yönelik tutum üzerindeki etkilerinin yabancı marka grubunda yerli marka grubuna göre daha önemli olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 8: Yerli ve Yabancı Marka Grupları Açısından Marka Genişlemesine Yönelik Tutum Üzerinde Bağımsız Değişkenlerin Etkilerine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Değişkenler	YABANCI MARKA			YERLİ MARKA		
	b	β	P	b	β	P
(Sabit)	,238		,278	1,281		,000
Etnosentrik Eğilim	-,011	-,015	,620	-,101	-,153	,000*
Farkındalık/Çağrışım (Ana Marka)	,117	,094	,013*	,123	,088	,041*
Algılanan Kalite (Ana Marka)	,072	,058	,089	-,235	-,130	,002*
Sadakət (Ana Marka)	-,005	-,005	,870	,039	,032	,397
Ana Marka ve Genişleme Uyumu	,830	,723	,000*	,892	,711	,000*
Yenilikçilik	-,039	-,046	,112	-,026	-,035	,294
Ürün İlgilenimi	-,026	-,037	,216	,017	,020	,581

* $p < 0.05$; b: Standartlaştırılmamış regresyon katsayısı; β: Standartlaştırılmış regresyon katsayısı

Tablo 8 incelendiğinde ise yerli ve yabancı marka tüketicilerinin marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkileyen en önemli değişkenin *ana marka ve genişleme ürün uyumu* olduğu görülmüştür. Yabancı marka tüketicilerinin marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkileyen ikinci boyut *ana marka farkındalığı/çağrışımı* olurken, yerli marka tüketicilerinin ise genişleme tutumlarını en çok etkileyen ikinci boyut *etnosentrik eğilim* olmuştur. Buna karşın *etnosentrik eğilim* değişkeninin yabancı marka tüketicilerinin marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkileyen bir faktör olmadığı görülmektedir. Diğer yandan *algılanan kalite* boyutu, yerli marka müşterileri için genişlemeye yönelik tutumu etkileyen önemli bir faktör iken, yabancı marka müşterilerinde anlamlı bir öneme sahip olmadığı görülmektedir. Bu durumda *algılanan kalite* ve *etnosentrik eğilim*, yerli marka müşterileri için genişlemeye yönelik tutumu etkileyen önemli birer değişken iken, yabancı marka müşterilerinde anlamlı bir öneme sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda *algılanan kalite* ve *etnosentrik eğilim* değişkenlerinin, yerli marka müşterilerinin marka genişlemesine yönelik tutumlarını *ters yönde etkilediği* saptanmıştır.

Elde edilen regresyon katsayılarına bağlı olarak marka genişlemesine yönelik tutum üzerindeki etkiler açısından yerli ve yabancı markalara göre elde edilen farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı da değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede standardize edilmemiş regresyon katsayıları ve standart hata miktarlarına bağlı olarak hesaplanan z fark testinden yararlanılmıştır (Clogg vd., 1995; Paternoster vd., 1998). Bu test için değerlendirilmeye alınacak z test istatistiğinin hesaplanmasında aşağıda yer alan formül kullanılmıştır.

$$Z = \frac{b_1 - b_2}{\sqrt{SEb_1^2 + SEb_2^2}}$$

(b: standardize edilmemiş regresyon katsayıları, SEb: hata varyansı)

Formüle göre hesaplanan z değeri, %95 güven aralığında +-1,96'dan büyükse, regresyon katsayılarının büyüklükleri arasındaki fark anlamlıdır yorumu yapılabilmektedir. Söz konusu yaklaşım doğrultusunda, yerli ve yabancı marka tüketicilerinin marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkileyen değişkenlerin etkileri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığına ilişkin z değerleri hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9: Regresyon Katsayılarının Farklılığına Yönelik Hesaplanan z Değerleri

Değişkenler	YABANCI MARKA		YERLİ MARKA		z Değeri
	b	Std. Hata	b	Std. Hata	
Etnosentrik Eğilim	-,011	,021	-,101	,024	2,822*

Değişkenler	YABANCI MARKA		YERLİ MARKA		z Değeri
	b	Std. Hata	b	Std. Hata	
Farkındalık/Çağrışım (Ana Marka)	,117	,047	,123	,060	-0,078
Algılanan Kalite (Ana Marka)	,072	,042	-,235	,074	3,608*
Sadakat (Ana Marka)	-,005	,031	,039	,046	-0,612
Ana Marka ve Genişleme Uyumunu	,830	,036	,892	,042	-1,120
Yenilikçilik	-,039	,025	-,026	,025	-0,367
Ürün İlgilenimi	-,026	,021	,017	,030	-1,174

* $p < 0.05$; b: Standartlaştırılmamış regresyon katsayısı; β : Standartlaştırılmış regresyon katsayısı

Tablo 9 incelendiğinde, *etnosentrik eğilim* ve *algılanan kalite* değişkenlerinin tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerindeki etkileri yerli ve yabancı markalar açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Söz konusu değişkenlerin etkilerinin özellikle yerli marka grubunda daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca Tablo 8'de yer alan anlamlı etkiler açısından, *ana marka ve genişleme ürünü arasındaki uyum* ile *marka farkındalığı/çağrışımı* değişkenlerinin etkilerin yerli ve yabancı markalara göre farklılıklar olduğu değerlendirilmesine rağmen bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Sonuç

Tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerinde etkisi olan unsurları belirlemeyi ve bu unsurların iki farklı marka (yerli-yabancı) açısından göstermiş olduğu farklılıkların incelenmesini amaçlayan bu çalışmada, gerçekte tüketicilerine kahve ürünleri sunan yerli ve yabancı olmak üzere iki markanın, marka genişlemesi yolu ile farklı bir kategoride yer alan bir ürün (kahve makinesi) üretmesi durumunda markanın önerdiği genişleme ürününe yönelik tüketici tutumu üzerinde tüketicinin yenilikçilik seviyesinin, etnosentrik eğiliminin, algılanan marka denkliği boyutlarının (sadakat, algılanan kalite, farkındalık, çağrışım), ürün ilgileniminin ve ana marka-genişleme ürünü arasındaki uyumun etkileri bir pilot araştırma ile incelenmiştir. Söz konusu etkilerin analizi için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış, aynı zamanda etkilerin iki farklı marka (yerli-yabancı) açısından grup seviyesinde farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerinde *ana marka genişleme uyumu*, *etnosentrik eğilim* ve *farkındalık/çağrışım* değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu bulunmuştur. *Ana marka genişleme uyumu* ve *farkındalık/çağrışım* değişkenleri olumlu etkilerken, *etnosentrik eğilimin* olumsuz etkilediği saptanmıştır. Ancak *tüketici yenilikçiliği*, *ürün ilgilenimi* ve ana marka denkliği alt boyutları olan *algılanan kalite* ve *sadakat* değişkenlerinin marka genişlemesine yönelik tutumu açıklamada anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Buna göre *ana marka ve genişleme uyumunun* tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkileyen en önemli değişken olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısıyla yeni ürünün kategorisi ile var olan markanın kategorisi arasındaki algılanan uyum arttıkça, tüketicilerin ana markaya güven duyarak, marka genişlemesini olumlu algılaması mümkün olabilecektir. Literatürde daha önce yapılan çalışmaların (Aaker ve Keller, 1990; Park vd., 1991; Hem ve Iversen, 2009) algılanan uyumun genişlemenin değerlendirilmesinde etkili bir unsur olduğuna yönelik bulguları göz önünde bulundurularak, bu araştırmanın sonuçlarının önceki çalışmaların sonuçları ile tutarlılık gösterdiği değerlendirilmektedir.

Araştırma değişkenlerinin marka genişlemesine yönelik tutum üzerindeki etkilerinin markalar bazında (yerli-yabancı) farklılıkları da incelenmiştir. Analiz sonucunda araştırma değişkenlerinin marka genişlemesine yönelik tutumu açıklama oranlarının ve etki katsayılarının yerli ve yabancı markalara göre kısmen farklılaştığı tespit edilmiştir. Yerli marka açısından *algılanan uyum*, *etnosentrik eğilim*, *algılanan kalite* ve *farkındalık/çağrışım* değişkenlerinin tutum üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yabancı markada ise *algılanan uyum* ve *farkındalık/çağrışım* değişkenlerinin tutum üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu, *etnosentrik eğilim* ve *algılanan kalite* değişkenlerinin ise etkisinin olmadığı gözlenmiştir. Her iki marka grubu açısından da marka genişlemesine yönelik tutumu etkileyen en önemli değişkenin *ana marka ve*

genişleme ürün uyumu olurken, yerli markada ikinci sıradaki en önemli değişken *etnosentrik eğilim*, yabancı markada ise *farkındalık/çağrışım* yani marka bilinirliği olmuştur.

Yerli ve yabancı markalar açısından elde edilen etki farklılıklarının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı değerlendirildiğinde ise farklılıkların kısmen anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle *algılanan uyum ve farkındalık/çağrışım* değişkenlerinin tutum üzerindeki etkilerinde markalar bazında farklılıklar bulunmadığı her ikisinde de benzerlik gösterdiği, ancak *etnosentrik eğilim* ve *algılanan kalite* değişkenleri açısından yerli ve yabancı markalar bazında farklılıkların olduğu gözlenmiştir. Algılanan kalite boyutunun genel modelde anlamlı etkisinin olmadığı değerlendirildiğinde ise yerli ve yabancı markalarda *etnosentrik eğilim* boyutundaki farklılığın öncelikle dikkate alınması gerekmektedir. Buna göre araştırma sonucunda yerli ve yabancı marka ayrımı açısından tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerinde özellikle tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin farklılık oluşturuca önemli bir değişken olduğu değerlendirilmektedir. Sonuç olarak; menşe ülke etkisi ve etnosentrik eğilim açısından çalışma kapsamında elde edilen bulguların marka genişlemesine yönelik literatüre önemli katkılarının olacağı düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Marka genişlemesine yönelik tüketici tutumları üzerinde etkisi olabilecek mümkün değişkenler arasından öncelikle önemli olduğu değerlendirilen sınırlı bir değişken seti bu araştırmanın kapsamına alınmıştır. Ancak marka genişlemesine yönelik tüketici tutumları üzerinde daha başka değişkenlerin de etkilerinin olması mümkündür. Ayrıca araştırma, markalı kahve zincirleri alanında faaliyet gösteren markalarla sınırlı tutulmuştur. Dolayısıyla marka genişlemesine yönelik tüketici tutumunu etkileyen faktörler ve söz konusu olacak faktörlerin önem dereceleri, diğer sektörler ve ürün kategorileri için farklılık gösterebilir. Sonraki çalışmalara bu çalışmanın bulgularının farklı sektörlerde ve ürün kategorilerinde değerlendirilmesi önerilmektedir. İlâveten bu çalışmadaki yaklaşımın ve yöntemin tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarını şekillendirebilecek farklı değişkenlerle birlikte sonraki çalışmalarda tekrar edilmesinin ve sonuçlarının bu çalışmanın bulguları ile mukayese edilmesinin literatüre katkı sağlama açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D., Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Barone, M. J. (2005). The interactive effects of mood and involvement on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 263-270.
- Bottomley, P. A., Doyle, J. R. (1996). The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller's model. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 365-377.
- Bottomley, P. A., Holden, S. J. (2001). Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 494-500.
- Boush, D., Loken, B. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28.
- Boush, D., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L., Strobel, J. (1987), Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology and Marketing*, 4(3), 225-237.
- Bowen, J. T., Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Broniarczyk, S. M., Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Clogg, C., Petkova, E., Haritou, A. (1995). Statistical Methods for Comparing Regression Coefficients between Models. *American Journal of Sociology*, 100(5), 1261-1293.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: PEGEM Akademi.

- Fiske, S. T., Pavelchak, M. A. (1986). Category-based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schema-triggered affect. *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior* (167-203). New York: Guilford Press.
- Glynn, M. S., Brodie, R. J. (1998). The importance of brand-specific associations in brand extension: further empirical results. *Journal of Product Brand Management*, 7(6), 509-518.
- Goldsmith, R., Foxall, G. (2003). The Measurement of Innovativeness. *The International Handbook on Innovation* (321-330), London, UK: Pergamon.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Education.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64(9), 973-978.
- Han, J. (1998). Brand Extensions in a Competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typicality on Perceived Qualit. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-12.
- Hansen, H., Hem, L. E. (2004). Brand extension evaluations: effects of affective commitment, involvement, price consciousness and preference for bundling in the extension category. *ACR North American Advances*. 31, 375-381.
- Hem, L. E., De Chernatony, L., Iversen, N. M. (2003). Factors influencing successful brand extensions. *Journal of Marketing Management*, 19(7-8), 781-806.
- Hurley, R. F., Hult, G. T. M. (1998). Integration and Empirical. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (6 b.). Ankara: Asil Yayın.
- Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kaynak, E., Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th Edition b.). USA: Pearson Education.
- Keller, K.L., Aaker, D. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Kim, C. K., Lavack, A. M., Smith, M. (2001). Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands. *Journal of Business Research*, 52(3), 211-222.
- Kim, H. B., Gon Kim, W., An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Klink, R., Smith, D. (2001). Threats to the External Validity of Brand Extension Research. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 326-335.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lahiri, I., Gupta, A. (2005). Brand extensions in consumer non-durables, durables and services: A comparative study. *South Asian Journal of Management*, 12(4), 25-37.
- Lantz, G., Loeb, (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: an Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378.
- Lau, K. C., Phau, I. (2010). Impact of gender on perceptual fit evaluation for prestige brands. *Journal of Brand Management*, 17(5), 354-367.
- Laurent, G., Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.

- Li, Y., He, H. (2013). Evaluation of international brand alliances: brand order and consumer ethnocentrism. *Journal of Business Research*, 66(1), 89-97.
- Maoz, E., Tybout, A. (2002). The Moderating Role of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extension. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 119-131.
- Martínez, E., Montaner, T., Pina, J. M. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62(3), 305-313.
- McQuarrie, E., Munson, J. (1992). A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity. *Advances in Consumer Research*, 19, 108-115.
- Midgley, D., Dowling, G. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Mittal, B., Lee, M.-S. (1988). Separating Brand-Choice Involvement from Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles. *Advances in Consumer Research*, 15, 43-49.
- Morrin, M. (1999). The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 517-525.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nhat Hanh Le, A., Ming Sung Cheng, J., Hua Lee, Y., Jain, M. (2012). Brand extension: using parent brand personality as leverage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 599-618.
- O'Cass, A., Lim, K. (2002). Toward understanding the young consumer's brand associations and ethnocentrism in the lion's port. *Psychology Marketing*, 19(9), 759-775.
- Park, C. W., Milberg, S., Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
- Paternoster, R., Brame, R., Mazerolle, P., Piquero, A. (1998). Using the correct statistical test for the equality of regression coefficients. *Criminology*, 36(4), 859-866.
- Pitta, D. A., Prevel Katsanis, L. (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.
- Roerich, G. (2004). Consumer Innovativeness Concept and Measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Rossiter, J. R., Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Salinas, E. M., Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
- Shimp, T., Sharma, (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 280-289.
- Smith, D. C., Park, W. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.
- Swaminathan, V. (2003). Sequential brand extensions and brand choice behavior. *Journal of Business Research*, 56(6), 431-442.
- Taylor, V., Bearden, W. (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.
- Tellis, G. J., Yin, E., Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.
- Völckner, F., Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34.

- Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: Evaluations and behaviors of US consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 7-44.
- Yu, J., Albaum, G. (2002). Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later. *Journal of Business Research*, 55(11), 891-899.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.