

## Marka Genişleme Stratejilerinin Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkileri

**Şükran KARACA**

*Sorumlu Yazar, Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Konaklama İşletmeciliği Bölümü, [sukrankaraca@gmail.com](mailto:sukrankaraca@gmail.com)*

**Derya Fatma BİÇER**

*Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet MYO, Dış Ticaret Bölümü, [dfbicer@cumhuriyet.edu.tr](mailto:dfbicer@cumhuriyet.edu.tr)*

### Öz

Belirli bir marka imajı yaratmış olan firmaların yeni ürünlerini mevcut marka ismi ile pazarlaması ve bu şekilde mevcut markanın tüketici gözündeki değerini ve itibarını yeni ürünlere transfer etmek istemesi olan marka genişleme stratejisi, bugün birçok firmanın tercih ettiği bir uygulamadır. Bu çalışmada işletmelerin uyguladıkları marka genişleme stratejilerine yönelik tüketici tutumları ve bu tutumları etkileyen değişkenleri tespit etmek suretiyle marka genişleme stratejisinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında Cumhuriyet Üniversitesi'nde öğrenim gören 445 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Sonuçlar SPSS 20.0 programında değerlendirilerek öğrencilerin verdiği cevapların frekans ve yüzdeleri alınmış, cevaplar t testi ve ANOVA analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışmada öğrencilerin Adidas firmasının marka genişlemesine yönelik uygulamalarının hayali ürün kategorisi olan kot pantolon ürününe karşı olumlu tutum sergilediklerini, diğer hayali ürün kategorileri olan cep telefonu ve dizüstü bilgisayar açısından bazı faktörler dışında olumlu bir tutum sergilemedikleri ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Genişleme, Marka Stratejileri, Markaya Yönelik Tutumlar.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M310.

### Effects of Brand Extension Strategies on University Students' Purchase Intent

#### Abstract

The brand extension strategy today preferred by many companies is an application that companies want to transfer the existing certain brand image and reputation in consumers value to new products as they existing brand name to the new products and in this way marketing. In this study, they apply business expansion strategy for the brand and consumer attitudes to identify the variables that influence these attitudes by means of brand extension strategies on consumer purchase intent was to determine the effects. Within this research, 445 students studying at the Cumhuriyet University of face to face interviews were conducted. Results were evaluated using SPSS 20.0 program, students' frequencies and percentages of the responses received; the responses were analyzed using t-test and ANOVA. In this study, students Adidas company's brand for the expansion of applications imaginary product categories with jeans products against the positive attitude that the other imaginary product categories such as cell phones and laptop computers in terms of some factors other than a positive attitude that has emerged.

**Keywords:** Brand, Brand Extension, Brand Strategies, Brand Attitudes.

**JEL Classification Codes:** M310.

**Atıfta bulunmak için...|  
Cite this paper...|**

Karaca, Ş. & Biçer, D.F. (2015). Marka Genişleme Stratejilerinin Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkileri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 121-142.

## 1. Giriş

Günümüzde tüketiciler bir marka bolluğu ile karşı karşıyadır. Tüketici gözünde bazı markalar daha iyi bilinmekte, tanınmakta ve daha çok saygı görmektedir. Dolayısıyla pazardaki markalar tüketiciye ifade ettiği “değer” yönünden de farklılık göstermektedir (Kavas, 2004, 18). Son yıllarda birçok işletme, müşteri memnuniyetini daha ön planda tutarak rekabet üstünlüğü sağlamakta ve bu noktada bazı stratejiler geliştirmektedirler. Marka genişleme stratejisi, başarılı bir marka adının yeni ürün gruplarında veya ürün farklılaştırılmalarında aynen kullanılmasıdır. Tüketici ihtiyaç ve tercihlerine uygun ürünleri mevcut marka ismi altında pazarlayan yani tüm ürünleri için tek bir aile adını kullanan şirketler marka genişlemesi yapmaktadırlar. Bu şekilde şirketlerin yenilik yapması, tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmesi ve markanın daha canlı kalması mümkün olabilmektedir. Tüm ürünler için aynı marka adını kullanma yani marka genişleme stratejisi, hem şirketler hem de tüketiciler için önemli faydalar sağlamaktadır. Bu nedenle günümüzde pek çok şirket, ürünleri için farklı markalar kullanmak yerine tüm ürünler için aynı marka adını kullanarak ana markanın gücünü, prestij ve imajını yeni ürünlerine aktarmayı ve bu şekilde birçok pazarlama faaliyetinin maliyetlerini düşürmeyi hedeflemektedirler. Marka genişleme ile o marka adı altındaki tüm ürünler üzerinde ortak bir imaj, kalite, fayda sağlanması amaçlanmaktadır (Uzun ve Erdil, 2004, 227-228). Bu bağlamda bu çalışmada, yapılan ön testlerle üniversite öğrencilerinin en çok tercih ettiği markalardan biri seçilmiş ve bu marka ile ilgili yine ön testler sonucu belirlenen üç hayali ürün geliştirilerek, öğrencilerin hayali ürünlere karşı tutumları ve satın alma niyetleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Zira tüketicilerin markalara yönelik tutumları o markaları satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

## 2. Marka ve Marka Değeri

Marka kavramı, çeşitli uzmanlar tarafından farklı sözcükler ile tanımlanmış olsa da, aynı temel gerçeklere işaret eden bir kavramdır. Marka ile ilgili yapılan tanımlamalardan bazıları şu şekildedir: Philip Kotler markayı, ürünün ya da hizmetin üreticisini ya da satıcısını tanıtan bir isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya tüm bunların birleşimi olarak tanımlamaktadır (Kotler, 2001, 301). Benzer şekilde Amerika Pazarlama Derneği'nin marka tanımı, ‘Bir satıcı veya satıcı grubunun ürün veya hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarımdır’ şeklindedir (Yüksel ve Mermod, 2005, 2). Aaker ise markayı (2007, 25), “Ürünleri, ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı gibi) ayırt edici isim ve/veya semboldür” şeklinde tanımlamıştır.

Marka değeri hem akademik çalışmalar için hem de işletmecilik uygulamaları için oldukça önemli bir kavramdır. Çünkü işletmeler başarılı markalar sayesinde rekabet üstünlüğü kazanabilir (Lassar vd., 1995, 11). İşletmenin oluşturduğu

marka değeri, genel olarak markanın imajına, müşterinin markaya olan bağlılığına ve markanın müşterinin ihtiyaçlarını karşılama derecesine bağlı olmaktadır (Capon vd., 2001, 215).

Marka değeri kavramı güçlü bir marka adının ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek faydadır. Söz konusu fayda olumlu izlenimler nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha değerli bir duruma getirmektir (Alkibay, 2002, 11).

Aaker (1996,103) marka değerini oluşturan unsurları dört ana başlık altında toplamaktadır. Bunlar; marka farkındalığı (bilinirliği), marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları (marka özdeşliği)'dir.

**Marka Farkındalığı (Bilinirliği):** Marka farkındalığı; potansiyel bir alıcının, belirli bir ürün kategorisinin mensubu olan bir markayı tanıma ya da hatırlama yeteneğidir (Aaker, 1991, 61). Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Bu kavram, markanın tüketici zihninde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içerir (Uztuğ, 2003, 29).

Tüketicilerin bir ürünü satın alabilmeleri için, öncelikle o ürünün var olduğunu öğrenmeleri gerekmektedir. Belirli bir markanın piyasadaki varlığından haberdar olmayan tüketici grupları, firma açısından mutlaka en kısa zamanda ulaşılması gereken kitle anlamına gelmektedir. Tüketicilerde marka farkındalığı (bilinirliği) oluşturmak için mutlaka kitle iletişim araçlarının başarılı bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Baldauf vd., 2003, 223).

**Marka Bağlılığı (Sadakati):** Marka bağlılığı davranışsal bir tepki ve psikolojik bir süreçtir. Tüketicinin bir ürün grubu içinde belirli bir markayı satın alma tercihidir (Chaudhuri,1995,38). Marka bağlılığı, belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalmış olan müşterilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesi olarak tanımlanmaktadır (Biong,1993,23). Marka bağlılığı sonucunda, markanın satın alınması tekrarlanır ve marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ oluşur.

Marka bağlılığı, pazarlama maliyetlerini azaltan bir etkiye sahiptir. Yeni müşteriler kazanmak marka bağlılığı olan müşteriye oranla çok daha fazla zaman ve maliyet gerektirmektedir. Sadık müşteriler, çevresindekileri de marka hakkında olumlu bir biçimde etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007,375).

**Algılanan Kalite:** Algılanan kalite kavramı, özellikle alıcının marka hakkında detaylı bir bilgiye sahip olmaması durumunda satın alma kararını ve marka sadakatini doğrudan etkileyen bir unsurdur. Ayrıca algılanan kalite marka genişlemesi kararının verilmesine de neden olmaktadır (Aaker, 1991,19).

Algılanan kalitenin yüksek olması, üründen beklenen işlevlerin gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini azaltacaktır. Belirsizliğin yüksek düzeylerde olması, kalitenin rolünü azaltmakta ve aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecini zorlaştırmaktadır. Diğer tüm etkenler aynı olmak üzere, daha yüksek kaliteye sahip olduğuna inanılan marka, diğer markalara oranla daha başarılı olacaktır. Tüketicilerin marka kalitesine ilişkin algıları, satışları belirleyen en önemli faktörlerden birisi olmaktadır (Taşkın ve Akat, 2008, 130).

**Marka Çağrışımı:** Marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olan marka çağrışimleri, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir. Diğer bir deyişle marka çağrışımı marka hakkında zihinlerde oluşan her şeydir. Marka çağrışımının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka değeri oluşumuna etki eden en önemli faktördür (Tek ve Özgül, 2005, 309). Bir marka yalnızca insanların zihninde var olmaktadır; bellek elemanları arasında kurulu bir çağrışım ağıdır. Bu çağrışım, farklı olgulara ilişkin düşüncelerin ve duygusal uyarıların birbiriyle ilişkili olarak, uzun zamanda kolektif ve eşanlı bir işlemde geçirilmesinin sonucunda insan zihninde ortaya çıkmaktadır. Geniş anlamıyla bu ağın içindeki her şey arasında bir iç bağlantı mevcuttur; doğrudan olanlar dolaylılarla; güçlüler zayıflarla bağlantılıdır. Psikolojide “bilişsel yapı” terimi bu çağrışım ağını tanımlamak için kullanılmaktadır (Franzen, 2005, 48).

### **3. Marka Genişleme Stratejisi ve Yapılan Akademik Çalışmalar**

Çeşitli kaynaklarda marka genişleme ile ilgili birçok tanım yer almaktadır. Marka genişleme, iyi tanınmış bir marka adının pazardaki farklı bir ürün grubunda yeni bir ürünün sunulması için kullanılmasıdır. En genel anlamıyla marka genişleme, pazarın kabul ettiği bir markanın, işletmenin diğer ürünlerine de uygulanmasını içermektedir ki; bu, markanın veya ürünün orijinal imajını azaltmayacak veya mevcut müşteriler üzerinde karışıklık oluşturmayacak şekilde yapılmalıdır (Uzun ve Erdil, 2004, 174).

Markaların genişlemesinde etkinliği en fazla araştırılan unsur “uygunluk”tur. Marka genişlemesi konusu içinde uygunluk, ana ürün ile genişleme ürünler arasındaki uygunluk olarak tanımlanmış, ancak zaman içinde yapılmış olan çalışmalarda bu kavramı oluşturan boyutlar birbirinden ayrıştırılmıştır. Marka genişlemesi ile ilgili araştırmalarda uygunluk kavramı, benzerlik, tipiklik, iki ürünün birbirini tamamlayıcılığı, birbirinin yerine kullanılabilme düzeyleri, üretimde sahip olunan deneyimin yeni üründe kullanılabilme düzeyi, ürünler arası benzerlik, marka kavramı açısından tutarlılık boyutları ile ele alınmıştır (Nkwocha, 2000’den aktaran Jular, 2008, 57). Marka genişlemesi için önemli olan, asıl markanın genişlemeye yardım edebilecek çağrışımına sahip olmasıdır. Fakat bir marka çağrışımının etkisi genişlemeye zarar da verebilir. Orijinal ürün grubunda büyük değeri olan, marka çağrışımının etkisi, yeni ürün grubu için olumlu olmayabilir (Aaker ve Keller, 1990, 28).

Tüketicilerin marka genişleme algılarını belirleyen en önemli faktör ise marka genişlemesi yapılan ürünlerin benzerliğidir. Bir markanın benzerliği, ona ek bir fayda sağlayacaktır. Bu nedenle “benzer” genişleme yapan bir markanın “farklı” marka yapan bir markaya göre, satın alma ve başarılı olma ihtimali daha yüksektir (Dawar ve Anderson, 1994, 119). Ayrıca markanın genişlemesi ile ilgili değerlendirmelerinde ürünler arasındaki benzerlik de rol oynamaktadır. Buna göre, ürünler arasındaki benzerlik, tüketicilerin genişlemeyi markaya katılan diğer ürünlere benzer olarak algılama dereceleridir. Bu benzerlikler, tüketicilerin tatmin olan ihtiyaçlarına, ürünlerin fiziksel özelliklerine, onları üretme becerilerine ve içinde buldukları koşullara bağlıdır (Smith ve Park, 1992, 299). Buna göre, yeni ve mevcut ürünler arasındaki algılanan benzerlik ne kadar büyükse, yeni ürüne pozitif veya negatif etkinin aktarılması da o kadar büyük olmaktadır (Aaker ve Keller, 1990, 29). Ayrıca genişlemenin değerlendirmesinde asıl marka çağrışımlarının “çarpıcılığı” ve “olumlu çağrışımı da” önemlidir. Ne kadar çok ortak nitelik paylaşırsa, tüketiciler genişleme ürününün kalitesinin, asıl marka kalitesine muhtemelen benzer olduğunu düşüneceklerdir. Bu durumda asıl marka olumlu biçimde değerlendirilirse, genişleme de olumlu olarak değerlendirilecektir. Benzerlik düşük olduğunda, genişlemeye yönelik değerlendirmeleri de düşük olacaktır (Keller ve Aaker, 1992, 35).

Son on yıldan daha fazla bir süredir, işletmelerin marka oluşturma ve geliştirmeye yönelik yaptıkları yatırımlar ve çalışmalar önemli ölçüde artmıştır. Diğer taraftan birçok işletme yeni marka oluşturma ve geliştirme yerine, yeni ürün ve hizmetlerine mevcut markalarını genişleterek kullanmayı tercih etmektedirler (Marangoz, 2007, 464)

Marka genişleme konusu ile ilgili yapılan çalışmaların bazıları ve önemli bulguları ise şu şekildedir:

Loken ve John (1993) çalışmalarında, hangi ürün grubunda olduğundan bağımsız olarak kalite algısı yüksek olan bir markanın bu algı ile çelişen bir genişleme yapması halinde, yeni ürünün var olan algıda seyrelme zayıflama yarattığı sonucuna ulaşmışlardır. Daha sonra, belirli bir markaya ait amiral ürünler üzerinde yaptıkları araştırmada ise amiral ürünün ana markaya göre daha güçlü olduğu ve genişleme ana marka imajı ile tutarlı olmasa dahi, amiral ürün ile ilgili var olan düşüncelerin genişlemeden dolayı daha az zarar göreceklere sonucuna varılmıştır (John vd., 1998, 19-32).

Kim ve Lavack (1996, 2437) dikey genişlemeler ile ilgili yapmış oldukları araştırmada genel olarak genişlemenin ana marka imajına zarar verdiği sonucuna ulaşmışlardır. Buna karşın genişlenen ürün ile ana marka arasındaki mesafe arttıkça ana marka imajında genişleme sonucu oluşan zarar azalmaktadır.

Swaminathan vd. (2001, 1-15) süpermarketlere ait tarayıcı veri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında genişlemenin (yeni ürünün) satın alınması

sonucunda oluşan memnuniyet veya memnuniyetsizliğin ana markayı deneme konusundaki davranış üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda benzer ana marka yeni ürünün benzer kategorilerde olması durumunda, yeni ürünün kullanımı sonucunda oluşan memnuniyetin ana markayı daha önce kullanmamış veya denemiş olsa bile sadık kullanıcı olmayan kişiler arasında, ana markayı deneme konusunda olumlu etkisinin, memnuniyetsizliğin ise ana markayı daha önceden kullanan kişilerde olumsuz etkisinin olduğu bulunmuştur. Farklı kategorilerdeki ana marka ve genişlemelerde ise sadece memnuniyetsizlik durumunda ana marka kullanıcılarının olumsuz etkilendiği, diğer durumlarda ise herhangi bir etkileşim bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Martinez ve Pina (2003, 432-448) genişleme sonrası marka imajını inceledikleri çalışmalarında marka imajını değer, kişilik ve örgüt olarak 3 boyutta ele almış; ana marka genişleme arasındaki uygunluk, genişleme ile ilgili kalite imajı ve genişleme üretim sürecinin algılanan zorluğu ve ana markanın bilinirliği değişkenlerinin genişleme sonrası ana marka imajı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda ise ana markanın genişleme öncesi sahip olduğu imajın, uygunluğun ve genişleme ürünü ile ilgili algılanan kalitenin genişleme sonrası ana marka imajı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Martinez ve Chernatony (2004, 39-50) ise çalışmalarında marka imajını genel marka imajı ve ürün marka imajı olmak üzere ikiye ayırmış ve her birini ayrı ayrı ölçmüşlerdir. Ayrıca ana markanın kalitesi, ana marka bilinirliği ana marka genişleme arasındaki uygunluk ve genişlemeye karşı tutum bağımsız değişken olarak ölçülerek, genişleme sonrası ana marka imajı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Sonuçlar ise Martinez ve Pina'nın çalışmaları ile benzerlik göstermiştir. Genişleme sonrası ana markaya ait hem genel marka imajında hem de ürün marka imajında seyrelme bulunmuştur. Buna karşın marka algılanan kalitesinin yüksek olması genişleme sonrası imajı da olumlu, marka aşinalığının yüksek olmasının genel marka imajı üzerinde, uygunluğun ise ürün marka imajı üzerinde, tüketicinin markaya karşı tutumunun da hem genel hem de ürün marka imajı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

#### **4. Araştırmanın Metodolojisi**

Firmalar sahip olduğu markaların tanınma avantajından faydalanarak yeni pazarlara kolayca girebilme fırsatı elde ederler. Gerek yeni bir markayı yaratmanın zaman ve parasal açıdan maliyetli olması gerekse yeni bir marka isminin tanınmış markalara karşı rekabet edebilme gücünün zayıf olmasından ötürü firmalar, yeni ürünleri için yeni marka ismi kullanmak yerine marka yayma stratejisini uygulamayı tercih edecektir. Bu çalışmada da, tüketicilerin marka genişleme stratejisine yönelik tutumları üzerinde, marka imajı, marka aşinalığı, ana markanın ve genişleme ürünün algılanan kalitesi, marka farkındalığı, ana marka genişleme ürün arası benzerlik, yayma ürüne yönelik tutum değişkenlerinin etkileri incelenmiştir.

Araştırmanın uygulama kısmında işletmelerin marka genişleme stratejilerine yönelik üniversite öğrencilerinin tutumlarını değerlendirmek üzere yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun ilgili literatür doğrultusunda oluşturulması için araştırmada öncelikli olarak üniversite öğrencilerinin ilgi duydukları ürünleri tespit etmek amacıyla, farklı ürün kategorilerinin sıralanması ile oluşan bir liste hazırlanmıştır. Araştırmaya yön verecek bu liste ön test olarak kolay yoldan örnekleme yöntemiyle seçilen 50 üniversite öğrencisine uygulanmış ve ön test sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin en fazla ilgi duydukları ürünler arasında ilk üç sıra sırasıyla; kot pantolon, cep telefonu ve dizüstü bilgisayar olarak belirlenmiş ve diğer seçenekler araştırmada dikkate alınmamıştır. Bu sonuçlar araştırmanın uygulama kısmında marka genişleme kategorileri olarak değerlendirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin en yakın hissettiği ve ilgi duyduğu markanın tespiti için ikinci bir ön test uygulaması yapılmış ve gençlere hitap edebilecek birçok marka ismi olarak listelenmiştir. İkinci ön testte yine kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 50 üniversite öğrencisine uygulanmış ve öğrencilere listedeki markalardan hangisine daha fazla ilgi duydukları sorulmuştur. Bu uygulama sonucunda ilk sırayı %18 ile ADİDAS markası almıştır.

Araştırmanın uygulama kısmında kullanılan anket formunun hazırlanmasında ana marka olarak Adidas markası ve “Adidas” markasının hayali genişleme ürün kategorileri olarak; kot pantolon, cep telefonu ve dizüstü bilgisayar kategorileri seçilmiştir. Anket formu, literatür taraması sonucu belirlenen değişkenlerden oluşan ifadelerle, Adidas markası ve bu markanın seçilen hayali genişleme ürün kategorilerine yönelik tutumları ölçmek üzere hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu 30 öğrenci üzerinde test edilmiş ve anlaşılmayan ya da soru akışında bütünlüğü bozan ifadeler düzeltilerek anket formunun son şekli verilmiştir.

Anket formu 5 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların demografik özellikleri değerlendirilmiş, ikinci kısımda katılımcıların “Adidas” markasına yönelik bilgi düzeylerini, farkındalıklarını ve markaya yönelik kalite algılarını değerlendirmeye yönelik sorular sorulmuştur. Üçüncü kısımda katılımcılardan “Adidas” markasının “kot pantolon” üretip piyasaya sürdüğünü hayal etmeleri ve bu genişleme ile ilgili değerlendirmede bulunmaları ve bu duruma yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Dördüncü kısımda katılımcıların “Adidas” markasının “cep telefonu” üretip piyasaya sürdüğünü hayal etmeleri ve bu genişleme ile ilgili değerlendirmede bulunmaları ve bu duruma yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Beşinci kısımda ise, katılımcıların “Adidas” markasının “dizüstü bilgisayar” üretip piyasaya sürdüğünü hayal etmeleri ve bu genişleme ile ilgili değerlendirmede bulunmaları ve bu duruma yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.

Hazırlanan anket formları yüz yüze anket yöntemi ile katılımcılara ulaştırılmış ve Cumhuriyet Üniversitesi’ne bağlı farklı birimlerde öğrenim gören öğrenciler

araştırmaya dahil edilmiştir. Anket uygulaması 17 Şubat-28 Mart 2014 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma kapsamında 500 anket formu cevaplanmış, ancak eksik ve yanlış doldurulan anket formlarının araştırmaya dâhil edilmemesi sonucunda toplam 445 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada; ana markanın imajı, ana markanın algılanan kalitesi, ana markaya aşinalık düzeyi, ana marka ile ilgili farkındalık düzeyi, ana markanın üretmiş olduğu varsayılan genişleme ürünün algılanan kalitesi, ana marka ve genişleme ürün arası benzerlik düzeyi, üretildiği varsayılan genişleme ürüne karşı tutum ve ana markanın varsayılan ürünü üretmesine yönelik tutum değişkenleri değerlendirilmiştir.

## 5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada kullanılan değişkenler, daha önce marka genişlemesi ya da marka yayılması olarak ifade edilen benzer çalışmaların incelenmesi ile bu çalışmalarda kullanılmış ve anlamlı sonuçlar vermiş olan ölçeklerin uyarlanması sonucu test edilmiş ve anket metni bu doğrultuda ifadelendirilmiştir.

***H1: Ana markanın imajı ile genişleme ürüne karşı tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.***

Martinez vd., (2008), Martinez ve Pina (2003), Broniarczyk ve Alba (1994) ve Ahluwalia ve Canlı (2000)'nin yapmış oldukları çalışmalarda marka genişlemesine yönelik tutumların belirlenmesinde ana markanın imajının etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Ana markanın imajı değişkenini ölçmek için bu araştırmada da kullanılan aşağıdaki ifadeler Ahluwalia ve Canlı (2000)'nin benzer çalışmasına ait ölçekten araştırma konusuna uyarlanmıştır.

- Adidas'ın marka imajı yüksektir.
- Adidas itibarlı bir işletme/markadır.
- Adidas pazarında iyi yerleşmiş bir işletme/markadır.

***H2: Ana markanın algılanan kalitesi ile genişleme ürüne karşı tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.***

Ana markanın algılanan kalitesi değişkeni ile ilgili Aaker ve Keller (1990), Jun vd., (2003), Martinez ve Chernatory (2004), Hem vd., (2003), Park ve Kim (2001) ve Del Vecchio (2000)'nun benzer araştırmaları incelenmiş, aşağıdaki ifadeler Del Vecchio (2000)'nun çalışmasında kullandığı ölçekten uyarlanarak araştırma kullanılmıştır.

- Adidas markalı ürünler satın alırken kalitesinden emin olurum.
- Adidas markalı mevcut tüm ürünler kaliteleri açısından tutarlıdır.
- Adidas markalı tüm ürünler, kaliteleri açısından birbirine yakındır.
- Adidas markalı ürünlerin kalitelerini önceden tahmin edebilirim.



***H3:Ana markaya aşinalık ile genişleme ürüne karşı tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.***

Ana markaya aşinalık değişkeni ile ilgili Dawar (1996), Dacin ve Smith (1994) ve Broniarczyk ve Alba (1994)'nin benzer çalışmaları incelenmiş ve aşağıdaki ifadeler Dawar (1996)'ın çalışmasında kullandığı ölçekten uyarlanarak araştırmada kullanılmıştır.

- Adidas markasını çok iyi tanıyorum
- Adidas markalı ürünleri çok iyi tanıyorum.
- Adidas ürünlerini daha önce çok defa satın aldım.

***H4:Ana markanın farkındalık düzeyi ile genişleme ürüne karşı tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.***

Ana markanın farkındalık düzeyi değişkeni ile ilgili Aaker (1996), Aaker ve Keller (1990), Smith ve Park (1992)'in benzer çalışmaları incelenmiş ve aşağıdaki ifadeler Aaker ve Keller (1990) ve Smith ve Park (1992)'in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden uyarlanarak araştırmada kullanılmıştır.

- Adidas pazarda lider bir markadır.
- Adidas büyük ölçekli bir işletmedir.
- Adidas yenilikçi bir işletmedir.
- Adidas tüm faaliyetlerinde uzmanlaşmış bir işletmedir.
- Adidas karlılığı yüksek bir işletmedir.

***H5:Genişleme ürünün algılanan kalitesi ile genişleme ürüne karşı tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.***

Genişleme ürünün algılanan kalitesi değişkeni ile ilgili Aaker ve Keller (1990), Loken ve John (1993), Dacin ve Smith (1994), Del Vecchio (2000), Jun vd., (2003)'in benzer çalışmaları incelenmiş ve aşağıdaki ifadeler araştırmacıların çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden uyarlanarak araştırmada kullanılmıştır.

- Adidas'ın mevcut ürünleri düşünüldüğünde piyasaya sunacağı kot pantolonun kalitesi çok yüksek olur.
- Adidas'ın mevcut ürünleri düşünüldüğünde piyasaya sunacağı cep telefonunun kalitesi çok yüksek olur.
- Adidas'ın mevcut ürünleri düşünüldüğünde piyasaya sunacağı dizüstü bilgisayarın kalitesi çok yüksek olur.

***H6:Ana marka ile genişleme ürün arasındaki benzerlik ile genişleme ürüne karşı tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.***

Genişleme ürününün ana marka ürünlere benzerliğini ölçmek için kullanılan değişken ile ilgili Aaker ve Keller (1990), Park ve Lawson (1991), Boush (1993), Dacin ve Smith (1994) ve Broniarczyk ve Alba (1994)'nin benzer çalışmaları

incelenmiş ve aşağıdaki ifadeler Dacin ve Smith (1994)'in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden uyarlanarak araştırmada kullanılmıştır.

- Kot pantolon Adidas'ın mevcut ürünleri ile çok benzer bir üründür.
- Cep telefonu Adidas'ın mevcut ürünleri ile çok benzer bir üründür.
- Dizüstü bilgisayar Adidas'ın mevcut ürünleri ile çok benzer bir üründür.

***H7:Genişleme ürüne karşı tutum ile ana markanın genişlemesi arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki vardır.***

Genişleme ürüne karşı tutum değişkeni ile ilgili Aaker ve Keller (1990), Boush (1993), Dacin ve Smith (1994), Klink ve Smith (2001)'in benzer çalışmaları incelenmiş ve araştırmacıların çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden uyarlanarak araştırmada kullanılmıştır.

- Adidas'ın kot pantolon üretip piyasaya sunarak marka genişlemesi yapması oldukça iyi bir fikirdir.
- Adidas'ın cep telefonu üretip piyasaya sunarak marka genişlemesi yapması oldukça iyi bir fikirdir.
- Adidas'ın dizüstü bilgisayar üretip piyasaya sunarak marka genişlemesi yapması oldukça iyi bir fikirdir.

***H8:Genişleme ürüne karşı tutum ile genişleme ürün satın alma niyeti arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki vardır.***

Genişleme ürünü satın alma niyetini ölçmek için kullanılan değişken ile ilgili Aaker ve Keller'in (1990) çalışmaları incelenmiş ve araştırmacıların çalışmalarında kullandıkları ölçekten uyarlanarak araştırmada kullanılmıştır.

- Adidas kot pantolon üretirse bu ürünü kesinlikle denerim.
- Adidas cep telefonu üretirse bu ürünü kesinlikle denerim.
- Adidas dizüstü bilgisayar üretirse bu ürünü kesinlikle denerim.

## **6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler**

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde öğrenim gören ve araştırmaya katılan 445 kişinin demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar ve değerlendirmeler bu başlık altında incelenmiştir.

**Tablo 1: Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri**

<b>Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Cevaplayıcıların Okumakta Olduğu Okul Dağılımı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kadın	215	48	Fakülte	225	50,6
Erkek	230	52	Meslek Yüksekokulu	220	49,4
<b>Toplam</b>	<b>445</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>445</b>	<b>100</b>
<b>Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Cevaplayıcıların Gelir Dağılımı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
18-26	394	88,5	0-499 TL	223	52,4
27-35	46	10,3	500-999 TL	121	27,2
36 yaş ve üzeri	5	1,1	1000- 1499 TL	46	10,3
<b>Toplam</b>	<b>445</b>	<b>100</b>	1500-1999 TL	16	3,6
			2000-2499 TL	10	2,2
			2500 TL ve üzeri	19	4,3
<b>Cevaplayıcıların Bir “İş” te Çalışıp Çalışmama Dağılımı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>			
Evet	110	24,7	<b>Toplam</b>	<b>445</b>	<b>100</b>
Hayır	335	75,3			
<b>Toplam</b>	<b>445</b>	<b>100</b>			

Araştırmaya katılan 445 katılımcının cinsiyet dağılımına bakıldığında, %48,'inin kadın %52'sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında, %88, 5 ile 18-26 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırma üniversite öğrencileri üzerinde yapıldığı için bu sonuç anlamlıdır. Ayrıca öğrenim görülen birimlere göre katılımcıların % 50,6'sı fakülte, % 49,4'ü meslek yüksekokulu öğrencisidir. Katılımcıların büyük çoğunluğu %75,3'lük bir oranla herhangi bir işte çalışmadıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca gelir gruplarına göre dağılıma bakıldığında, katılımcıların %79,6 'nın aylık ortalama gelirinin 1000 TL'nin altında olduğu görülmektedir.

Araştırmada yapılan ön test sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin en iyi bildiği, sevdiği ve ürünlerine sahip olmak istediği marka; “Adidas” markası olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda anket formu bu markaya yönelik ifadelerden oluşturulmuş ve katılımcılardan Adidas markasına yönelik verilen ifadelere katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir.

**Tablo 2: Üniversite Öğrencilerinin Marka Genişlemesine İlişkin Cevaplarının Yüzde Dağılımı**

ADİDAS markası ile ilgili verilen ifadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.Adidas markasını çok iyi tanıyorum.	%30,1	%35,1	%18	%11,5	%5,4
2.Adidas markalı ürünleri çok iyi tanıyorum.	%23,4	%37,5	%22	%12,1	%4,9
3.Adidas ürünlerini daha önce çok defa satın aldım.	%23,8	%34,8	%17,1	%16,9	%7,4
4.Adidas pazarda lider bir markadır.	%19,8	%36,4	%25,2	%12,4	%6,3
5.Adidas'ın marka imajı yüksektir.	%25,4	%37,5	%19,6	%12,6	%4,9
6.Adidas itibarlı bir işletme/markadır.	%22,5	%43,4	%20,7	%9,4	%4
7.Adidas büyük ölçekli bir işletmedir.	%27	%38,9	%21,3	%7,6	%5,2
8.Adidas pazarında iyi yerleşmiş bir işletme/markadır.	%26,3	%40,0	%21,3	%8,1	%4,3
9.Adidas yenilikçi bir işletmedir.	%21,1	%36,6	%27,4	%11,7	%3,1
10.Adidas tüm faaliyetlerinde uzmanlaşmış bir işletmedir.	%20,7	%37,1	%26,7	%11,7	%3,8
11.Adidas karlılığı yüksek bir işletmedir.	%23,8	%34,2	%26,7	%11,2	%4,0
12.Adidas markalı ürünler satın alırken kalitesinden emin olurum.	%22,2	%38,0	%21,6	%13,9	%4,3
13.Adidas markalı mevcut tüm ürünler kaliteleri açısından tutarlıdır.	%21,8	%34,4	%23,4	%15,1	%5,4
14.Adidas markalı tüm ürünler, kaliteleri açısından birbirine yakındır.	%23,1	%35,3	%23,1	%12,4	%6,1
15.Adidas markalı ürünlerin kalitelerini önceden tahmin edebilirim.	%22,5	%37,3	%20,2	%13,7	%6,3
16.Adidas'ın kot pantolon üretip piyasaya sunarak marka genişlemesi yapması oldukça iyi bir fikirdir.	%23,8	%32,4	%17,1	%16,9	%9,9
17.Kot pantolon Adidas'ın mevcut ürünleri ile çok benzer bir üründür.	%18,9	%33,5	%19,3	%17,1	%11,2
18.Adidas'ın mevcut ürünleri düşünüldüğünde piyasaya sunacağı kot pantolonun kalitesi çok yüksek olur.	%23,1	%31,7	%21,6	%14,8	%8,8
19.Adidas kot pantolon üretirse bu ürünü kesinlikle denerim.	%19,6	%29,9	%22,9	%16,0	%11,7
20.Adidas'ın cep telefonu üretip piyasaya sunarak marka genişlemesi yapması oldukça iyi bir fikirdir.	%10,8	%21,8	%24,3	%24,0	%19,1
21.Cep telefonu Adidas'ın mevcut ürünleri ile çok benzer bir üründür.	%7,4	%21,6	%20,2	%28,5	%22,2
22.Adidas'ın mevcut ürünleri düşünüldüğünde piyasaya sunacağı cep telefonunun kalitesi çok yüksek olur.	%9,2	%21,3	%24,7	%27,0	%17,8
23.Adidas cep telefonu üretirse bu ürünü kesinlikle denerim.	%7,9	%18,7	%23,4	%28,8	%21,3
24.Adidas'ın dizüstü bilgisayar üretip piyasaya sunarak marka genişlemesi yapması oldukça iyi bir fikirdir.	%13,9	%17,5	%20,0	%26,1	%22,5
25.Dizüstü bilgisayar Adidas'ın mevcut ürünleri ile çok benzer bir üründür.	%9,7	%17,1	%19,3	%26,3	%27,6
26.Adidas'ın mevcut ürünleri düşünüldüğünde piyasaya sunacağı dizüstü bilgisayarın kalitesi çok yüksek olur.	%9,2	%17,8	%22,7	%29,0	%21,3
27.Adidas dizüstü bilgisayar üretirse bu ürünü kesinlikle denerim.	%9,2	%15,3	%20,9	%27,6	%27,0

Tablo 2, üniversite öğrencilerinin marka genişlemesine ilişkin cevaplarına yönelik frekans dağılımlarını göstermektedir. Tabloya göre katılımcıların; %65,2'si "Adidas markasını çok iyi tanıdığını", %60,9'u "Adidas markalı ürünleri çok iyi tanıdığını", %58,6'sı "Adidas ürünlerini daha önce çok defa satın aldığını", %56'sı "Adidas'ın pazarda lider bir marka olduğunu", %62,9'u "Adidas'ın marka imajının yüksek olduğunu", %65,9'u "Adidas'ın itibarlı bir işletme/marka

olduğunu”, %65,9’u “Adidas’ın büyük ölçekli bir işletme olduğunu”, %66,3’ü “Adidas’ın pazarında iyi yerleşmiş bir işletme/marka olduğunu”, %57,7’si “Adidas’ın yenilikçi bir işletme olduğunu”, %57,8’i “Adidas’ın tüm faaliyetlerinde uzmanlaşmış bir işletme olduğunu”, % 58’i “Adidas’ın karlılığı yüksek bir işletme olduğunu”, %60,2’si “Adidas markalı ürünler satın alırken kalitesinden emin olduğunu”, %56,2’si “Adidas markalı mevcut tüm ürünlerin kaliteleri açısından tutarlı olduğunu”, % 58,4’ü “Adidas markalı tüm ürünlerin, kaliteleri açısından birbirine yakın olduğunu”, %59,8’i “Adidas markalı ürünlerin kalitelerini önceden tahmin edebildiğini” ifade etmişlerdir.

Adidas markasının üç hayali ürününe yönelik ifadeler ilişkin cevaplar ise şu şekildedir: Öğrencilerin %56,2’si “Adidas’ın kot pantolon üretip piyasaya sunarak marka genişlemesi yapmasının oldukça iyi bir fikir olduğunu”, %52,4’ü “Kot pantolonun Adidas’ın mevcut ürünleri ile çok benzer bir ürün olduğunu”, %54,8’i “Adidas’ın mevcut ürünleri düşünüldüğünde piyasaya sunacağı kot pantolonun kalitesinin çok yüksek olacağını düşündüğünü”, %49,5’i “Adidas kot pantolon üretirse bu ürünü kesinlikle deneyeceğini” söylemiştir.

Cep telefonuna yönelik frekans dağılımı ise şu şekildedir: Öğrencilerin %32,6’sı “Adidas’ın cep telefonu üretip piyasaya sunarak marka genişlemesi yapmasının oldukça iyi bir fikir olduğunu”, %28’i “Cep telefonunun Adidas’ın mevcut ürünleri ile çok benzer bir ürün olduğunu”, %30,5’i “Adidas’ın mevcut ürünleri düşünüldüğünde piyasaya sunacağı cep telefonunun kalitesi çok yüksek olacağını düşündüğünü”, %26,6’sı “Adidas cep telefonu üretirse bu ürünü kesinlikle deneyeceğini ifade etmişlerdir.

Son ürün olan dizüstü bilgisayara yönelik yüzdeler ise şu şekildedir: Öğrencilerin %31,4’ü “Adidas’ın dizüstü bilgisayar üretip piyasaya sunarak marka genişlemesi yapmasının oldukça iyi bir fikir olduğunu”, %26,8’i “Dizüstü bilgisayarın Adidas’ın mevcut ürünleri ile çok benzer bir ürün olduğunu”, %27’si “Adidas’ın mevcut ürünleri düşünüldüğünde piyasaya sunacağı dizüstü bilgisayarın kalitesinin çok yüksek olacağını düşündüğünü”, %24,5’i “Adidas dizüstü bilgisayar üretirse bu ürünü kesinlikle deneyeceğini” belirtmişlerdir.

Dağılımların genel değerlendirmesi ön-test çalışması sonucu en fazla yüzdeye sahip marka olarak Adidas markasının araştırmaya alınmasının doğruluğunu göstermektedir. Tabloya bakıldığında katılımcıların Adidas markası ile ilgili ifadelerin tamamını, %50’nin üzerinde katılımı olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Ayrıca Adidas markasının genişleme yaptığı varsayılan hayali ürün gruplarına göre katılımcıların değerlendirmeleri incelendiğinde katılımcıların, yaklaşık %50’lik bir oranla kot pantolonun Adidas markasına uygun bir genişleme olduğunu düşündükleri ve Adidas bu genişlemeyi uygularsa Adidas markalı kot pantolonu satın alma yönünde davranış gösterecekleri görülmektedir. Bununla birlikte diğer hayali ürün kategorileri olan cep telefonunun ve dizüstü bilgisayarın %30’lu ve %20’li oranlarla Adidas markasına

uygun bir genişleme olduğunu düşünmedikleri ve Adidas bu genişlemeleri uygularsa Adidas markalı cep telefonunu ve dizüstü bilgisayarını satın alma yönünde davranış göstermeyecekleri görülmektedir.

**Tablo 3: Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi ( I. Kısım)**

Hipotezler	İfadeler	Genişleme Ürünleri		
		Kot Pantolon	Cep Telefonu	Bilgisayar
H1:Ana markanın imajı ile genişleme ürüne karşı tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	5	<b>0,000</b>	0,655	0,857
	6	<b>0,022</b>	0,414	0,598
	8	<b>0,026</b>	0,147	0,560
H2:Ana markanın algılanan kalitesi ile genişleme ürüne karşı tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	12	<b>0,000</b>	0,169	0,837
	13	<b>0,000</b>	<b>0,045</b>	0,265
	14	<b>0,000</b>	<b>0,029</b>	0,507
	15	<b>0,000</b>	1,123	0,388
H3:Ana markaya aşinalık ile genişleme ürüne karşı tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	1	<b>0,000</b>	0,078	0,063
	2	<b>0,000</b>	0,111	0,152
	3	<b>0,000</b>	0,088	0,130
H4:Ana markanın farkındalığı ile genişleme ürüne karşı tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	4	<b>0,000</b>	0,105	0,777
	7	<b>0,007</b>	0,264	0,719
	9	<b>0,012</b>	0,067	0,779
	10	<b>0,000</b>	0,135	0,489
	11	<b>0,000</b>	0,293	0,272
H5:Genişleme ürünün algılanan kalitesi ile genişleme ürüne karşı tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	18	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
	22	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
	26	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
H6:Ana marka ile genişleme ürün arasındaki benzerlik ile genişleme ürüne karşı tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	17	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
	21	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
	25	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
H7:Genişleme ürüne karşı tutum ile ana markanın genişlemesi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	16	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
	20	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
	24	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
H8:Genişleme ürüne karşı tutum ile genişleme ürün satın alma niyeti arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	19	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
	23	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
	27	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>

“H1:Ana markanın imajı ile genişleme ürüne karşı tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini analiz etmek amacıyla Anova testi yapılmış ve bu kapsamda anket formunda yer alan 5, 6 ve 8 numaralı ifadeler değerlendirmeye alınmıştır. “Adidas’ın marka imajı yüksektir”, “Adidas itibarlı bir işletme/markadır”, “Adidas pazarında iyi yerleşmiş bir işletme/markadır” şeklindeki ifadeler ile kot pantolon ürünü arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkarken diğer ürünler bakımından istatistiki bakımdan bir ilişki çıkmamıştır. Bu bağlamda öğrenciler Adidas firması kot pantolon çıkarırsa markanın imajından etkileneceklerdir.

“H2:Ana markanın algılanan kalitesi ile genişleme ürüne karşı tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki hipotezi test etmek amacıyla Anova testi yapılmış ve bu kapsamda anket formunda yer alan 12,13,14 ve 15. ifadeler değerlendirmeye alınmıştır. Bu ifadeler bakımından kot pantolon ürünü tüm ifadeler için istatistiki açıdan anlamlı çıkarken, cep telefonu “Adidas markalı mevcut tüm ürünler kaliteleri açısından tutarlıdır” ve “Adidas markalı tüm ürünler, kaliteleri açısından bir birbirine yakındır” ifadeleri bakımından anlamlı bulunurken, bilgisayar hiçbir ifade bakımından anlamlı çıkmamıştır.

“H3:Ana markaya aşinalık ile genişleme ürüne karşı tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki hipotezi analiz etmek amacıyla 1,2 ve 3. ifadeler değerlendirmeye alınmıştır. Bu ifadelerin tamamı ile kot pantolon arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunurken diğer ürünler açısından anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

“H4:Ana markanın farkındalığı ile genişleme ürüne karşı tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki hipotezi test etmek amacıyla 4,7,9,10 ve 11. ifadeler değerlendirmeye alınmıştır. Bu ifadelerin tamamı ile kot pantolon arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, cep telefonu ve bilgisayar bakımından anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

“H5:Genişleme ürünün algılanan kalitesi ile genişleme ürüne karşı tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek amacıyla yapılan Anova testi sonuçlarına göre 18,22 ve 26. ifadeler tüm ürünler için istatistiki açıdan anlamlı çıkmıştır. Cep telefonu ve bilgisayar için anlamlı bir ilişki çıkmamıştır.

“H6:Ana marka ile genişleme ürün arasındaki benzerlik ile genişleme ürüne karşı tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi için 17,21 ve 25. ifadeler değerlendirmeye alınmıştır. Bu ifadelerin tamamı genişleme ürünleri olan kot pantolon, cep telefonu ve bilgisayar için istatistiki açıdan anlamlı çıkmıştır.

“H7:Genişleme ürüne karşı tutum ile ana markanın genişlemesi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi 16, 20 ve 24. ifadeler açısından

değerlendirme alınmıştır. Tüm ifadeler tüm ürünler için istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

“H8:Genişleme ürüne karşı tutum ile genişleme ürün satın alma niyeti arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi test etmek amacıyla yapılan Anova testi kapsamında 19,23 ve 27. ifadeler değerlendirmeye alınmıştır. Bu ifadelerin tamamı genişleme ürünleri için istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri ile marka genişlemeye yönelik tutumlarını tespit etmek amacıyla “H9:Tüketicilerin demografik özellikleri ile marka genişlemesine yönelik tutumları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi oluşturulmuştur. Bu kapsamda aşağıdaki alt hipotezler analize tabi tutulmuştur.

Tablo 4’den de görüldüğü gibi öğrencilerin marka genişlemesine ilişkin tutumları demografik özellikler dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda “H9: Tüketicilerin demografik özellikleri ile marka genişlemesine yönelik tutumları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi analize tabi tutulmuştur. Ana hipotezin alt hipotezleri olan cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, herhangi bir işte çalışma ve gelir düzeyi değişkenleri çerçevesinde öğrencilerin marka genişlemesine yönelik tutumları arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek için yapılan analiz sonuçları kapsamında “H9d: Tüketicilerin yaşı ile marka genişlemesine yönelik tutumları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi tüm faktörler açısından red edilmiştir. Diğer değişkenlere ilişkin sonuçlar ise tabloda gösterilmiştir.



**Tablo 4: Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi (II Kısım)**

HİPOTEZ	Test Türü	Kabul Edilen İfadeler	p	SONUÇ
H9a:Tüketicilerin cinsiyeti ile marka genişlemesine yönelik tutumları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	T Testi	4	0,028	KABUL
		14	0,010	
		15	0,005	
		18	0,035	
H9b:Tüketicilerin eğitim düzeyi ile marka genişlemesine yönelik tutumları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	T Testi	6	0,020	KABUL
		8	0,003	
		9	0,022	
		12	0,002	
		13	0,000	
		14	0,000	
		15	0,004	
18	0,006			
19	0,036			
H9c:Tüketicilerin yaşı ile marka genişlemesine yönelik tutumları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	Anova	-	-	-
H9d:Tüketicilerin bir işte çalışması ile marka genişleme-sine yönelik tutumları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	T Testi	1	0,017	KABUL
		2	0,026	
		3	0,004	
		6	0,027	
		16	0,043	
18	0,045			
H9e:Tüketicilerin gelirleri ile marka genişlemesine yönelik tutumları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	Anova	1	0,004	KABUL
		5	0,034	
		6	0,007	
		7	0,017	
		8	0,019	
		15	0,007	
		17	0,018	
		18	0,016	
		19	0,018	
		20	0,018	
		21	0,015	
		22	0,030	
23	0,026			
25	0,015			

## 7. Sonuç

Birçok firma yeni ürün ve markaların tüketiciler tarafından benimsenmesinde yaşanabilecek zorluklar ile zaman ve yüksek maliyetler gibi nedenlerden dolayı marka genişlemesi yolunu kullanmaktadırlar. Marka genişleme, firmaların yeni ürün ve hizmetler satmak için mevcut marka değerinden yararlanarak, firmanın gelişmesini sağlamaya çalışmanın en çok tercih edilen yöntemidir. Bu anlamda

marka genişleme, firmaların üstünlük kazanmaları açısından çok önemlidir. Marka genişleme stratejisinin temel vaadi ise, markanın hali hazırda var olan bilinirliğinden ve marka ile ilgili oluşmuş olumlu algısından farklı ürünlerde de yararlanmaktır. Bu beklentinin temel sonucu olarak da; marka genişlemesine karşı tüketici tutumları üzerinde etkisi olduğu varsayılan ve araştırılan unsurların başında ana markanın tüketici nezdinde sahip olduğu itibar ve algılanan kalite düzeyi gelmektedir (Barone vd., 2000, 390).

Bu gerekçelerden hareketle bu çalışmada, firmaların uyguladıkları marka genişleme stratejileri; marka imajı, marka aşinalığı, ana markanın ve genişleme ürünün algılanan kalitesi, marka farkındalığı, ana marka ile genişleme ürün arası benzerlik, genişleme ürüne yönelik tutum değişkenleri kapsamında incelenmiştir. Bu bağlamda araştırma hipotezleri hayali ürün olarak geliştirilen kot pantolon, cep telefonu ve dizüstü bilgisayar için t testi ve anova analizi yardımıyla değerlendirilmiştir. Kot pantolon ürünü için tüm hipotezler kabul edilmiştir. Yani öğrenciler Adidas markası kot pantolon çıkarırsa buna olumlu bir tutum sergileyecekler ve satın alma eğilimi göstereceklerdir. Cep telefonu ve dizüstü bilgisayar için ise öğrenciler, algılanan kalite, ana marka ile genişleme ürün arası benzerlik, genişleme ürüne karşı tutum ve satın alma niyeti gibi faktörler dışındaki değişkenler için olumlu bir tutum içinde değillerdir ve satın alma eğilimi göstermeyeceklerdir.

Araştırmadan elde edilen bulgu ve sonuçlar ışığında şu önerilerde bulunabilir:

- Mevcut ürün ile genişleme ürün arasındaki benzerlik veya algılanan uyum arttıkça, tüketicilerin genişleme ürünü kabul etmesi kolay olacaktır.
- Tüketicilerin ana marka ismine aşına olmaları, pazara daha kolay girmeye ve pazardaki yeni pazar bölümlerini daha çabuk ele geçirmeye yardımcı olur.
- Markanın nitelikleri ve yararı hakkındaki bilgilerin tüketiciye uygun zamanda ve tutarlı biçimde verilmesi gerekir.
- İşletmenin pazara sunduğu ürün ve hizmetlerine imaj yaratarak hedef tüketicilerin belleğinde markanın doğru bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir.

Ayrıca araştırma örneklemini sadece merkez yerleşkede öğrenim gören Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçları Türkiye'deki tüm üniversite öğrencileri ya da tüm tüketici gurupları açısından genellenemez. Bundan sonraki akademik çalışmalar diğer illerde bulunan üniversite öğrencileri ve farklı pazar bölümleri üzerinde de uygulanarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

## Kaynakça

- Aaker D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996a), *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996b), Measuring Brand Equity Across Products And Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. (2007), *Marka Değeri Yönetimi*, E.Orfanlı (Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. ve Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Ahluwalia, R. ve Gürhan-Canli, Z. (2000), The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective., *Journal of Consumer Research*, 27, 371-381.
- Alkibay, S. (2002), *Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Profesörlük Tezi.
- Baldauf, A., Cravens, K. S. ve Binder, G. (2003). Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in The Value Chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220- 236.
- Barone, M.J., Miniard, P. W. ve Romeo, J. B. (2000). The Influence Of Positive Mood on Brand Extension Evaluations., *Journal of Consumer Research*, 26, 386- 400.
- Biong, H. (1993), Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade. *European Journal of Marketing*, 27(7), 21- 38.
- Boush, D.M. (1993), How Advertising Slogans Can Prime Evaluations Of Brand Extensions. *Psychology & Marketing*, 67-78.
- Broniarczyk, S.M. ve Alba, C.W. (1994). The Importance of The Brand in The Brand Extension. *Journal of Marketing Research*. 31(2), 214-228.
- Capon, N., Berthon, P., Hulbert, J. ve Pitt, L. (2001). Brand Custodian Ship: A New Primer for Senior Managers. *European Management Journal*, 19(3), 215-227.

- Chaudhuri, A. (1995), Brand Equity or Double Jeopardy?, *Journal of Product & Brand Management*, 4(1), 26-32.
- Dacin, P.A. ve Smith, D.C. (1994). The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 229-242.
- Dawar, N. (1996), Extensions of Broad Brands: The Role of Retrieval in Evaluations of Fit. *Journal of Consumer Psychology*. 5(2), 189-207.
- Dawar, N. ve Anderson, P. F. (1994). The Effects of Order and Direction in Multiple Brand Extensions. *Journal of Business Research*, 30, 119-129.
- Del Vecchio, D. (2000). Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability. *Journal of Product and Brand Management*. 9(7), 457- 471.
- Franzen, G. (2005), *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Hem, L.E., de Chernatony, L. ve Iversen, N. M. (2003). Factor Influencing Successful Brand Extensions., *Journal of Marketing Management*, 19.
- John, D. R., Loken B. ve Joiner, C. (1998). The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?, *Journal of Marketing*, 62, 19-32.
- Jular, J. (2008), *Tüketicilerin Marka Genişlemesi Üzerindeki Algılamalarına İlişkin Bir Uygulama*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Jun, S. Y., Mac Innis D.J. ve Park, W. (2003). *Price Perceptions in Brand Extensions: Formation and Impact on Brand Extension Evaluation*, Working Paper, 1- 39, <http://www2.marshall.usc.edu/emplibrary/wp01-03.pdf> (Erişim Tarihi: 14.09. 2012).
- Kavas, A. (2004), Marka Değeri Yaratma, *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), 16-25.
- Keller, K.L. ve Aaker, D.A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29, 214-228.
- Kim, C.K. ve Lavack, A. M. (1996). Vertical Brand Extensions: Current Research & Managerial Implications. *Journal of Product & Brand Management*, 5(6), 24-37.

- Klink, R. R. ve Smith, D. C. (2001). Threats To The External Validity Of Brand Extension Research. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 326.
- Kotler, P. (2001), *Kotler ve Pazarlama*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Lassar, W., Mittal B. ve Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity., *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Loken, B. ve John, D.R. (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?. *Journal of Marketing*, 57, 71-84.
- Marangoz, M. (2007), Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2), 467-491.
- Martinez, E. ve de Chernatony, L. (2004). The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39-50.
- Martínez, E. ve Pina, J.M. (2003). The Negative Impact Of Brand Extensions On Parent Brand Image", *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 432-448.
- Martinez, E., Polo, Y. ve de Chernatony L. (2008). Effect of Brand Extension Strategies on Brand Image: A Comparative Study of the UK and Spanish Markets. *International Marketing Review*, 25(1), 107-137.
- Odabaşı Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 8.Baskı, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Park, C.W, Milberg, S. ve Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*. 18, 185-93.
- Park, C.W. ve Kim, C.K. (2001). Role Of Consumer Relationships With A Brand In Brand Extensions: Some Exploratory Findings. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 179-185.
- Smith, D C. ve Park, C.W. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency., *Journal of Marketing Research*, 92, 296-313.
- Swaminathan, V., Fox, R.J. ve Reddy, K.S. (2001). The Impact of Brand Extension Introduction on Consumer Choice, *Journal of Marketing, (Lead Article)*, 65(4), 1-15.

- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, 8.Basım, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Uztuğ, F. (2003), *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: Madia Cat Yayınları.
- Uzun, Y. ve Erdil, T.S. (2004). Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(2), 227-241.
- Yüksel, Ü. ve Mermud, A.Y. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.